



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA FINANCIERA Y COMERCIO EXTERIOR**  
**CARRERA DE INGENIERÍA FINANCIERA**

## **TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previo a la obtención del título de:

**INGENIERO EN FINANZAS**

### **TEMA:**

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE  
CHOCOLATES WIÑAK EN ZONAS DE INFLUENCIA TURÍSTICA,  
EN LAS PROVINCIAS DE NAPO, PASTAZA Y TUNGURAHUA,  
AÑO 2016.

### **AUTOR:**

**WILFRIDO GABRIEL CHIMBO SHIGUANGO**

**RIOBAMBA - ECUADOR**

**2017**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por el señor WILFRIDO GABRIEL CHIMBO SHIGUANGO, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Morales Merchán Norberto Hernán

**DIRECTOR TRIBUNAL**

Ing. Lara Noriega Gerardo Luis

**MIEMBRO TRIBUNAL**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo WILFRIDO GABRIEL CHIMBO SHIGUANGO, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 17 de abril de 2017.

Wilfrido Gabriel Chimbo Shiguango

**C.C: 1500854813**

## **DEDICATORIA**

A mis padres, Irene Shiguango y Juan Nelson Chimbo quienes han sido el motor fundamental de mi vida, que gracias a su apoyo incondicional y sus consejos han sabido guiarme para culminar mi carrera profesional; a todos mis hermanos Alex, Jessica, Gerardo, Jamil, Keneth y Dilan quienes estuvieron a lo largo de mi vida universitaria y fueron testigos de mi esfuerzo y quienes son el orgullo de mi familia y el peldaño para seguir día a día esforzándome más, a la fomentando el ejemplo hacia ellos y motivándolos a seguir adelante; a mis tíos quienes con sus consejos han sabido impulsarme y guiarme por el buen camino para dar lo mejor de mí en las actividades que realizo manteniendo siempre el respeto y la humildad, a mis demás familiares y amigos que con su apoyo han velado por mi salud y bienestar deseándome lo mejor para que pueda cumplir mi sueño. Para todos aquellos que siempre estuvieron a mi lado tanto en los momentos malos y buenos me complace dedicarles esta meta cumplida dentro de mi proceso profesional ya que sin su apoyo y compañía hubiese sido un camino difícil de recorrer.

Wilfrido Gabriel Chimbo Shiguango

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por bendecirme con la vida y protegerme durante todo el camino, brindarme una familia maravillosa y darme fuerzas para superar los obstáculos y dificultades durante mi proceso de vida e hiciste realidad este sueño anhelado. A mi familia fuente de apoyo constante e incondicional en toda mi vida y más aún en mis duros años de carrera profesional y en especial quiero expresar mi más grande agradecimiento a mis padres que sin su ayuda hubiera sido imposible culminar mi profesión. A mis maestros y compañeros que fueron una base fundamental para lograr una de mis metas soñadas.

Wilfrido Gabriel Chimbo Shiguango

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada .....	i
Certificación del tribunal .....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido .....	vi
Índice de Tablas .....	ix
Índice de gráficos.....	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
Introducción .....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	4
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	4
1.1.1. Formulación del problema .....	5
1.1.2. Delimitación del problema.....	5
1.2. JUSTIFICACIÓN .....	5
1.3. OBJETIVOS .....	6
1.3.1. Objetivo General.....	6
1.3.2. Objetivos Específicos .....	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	7
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	7
2.1.1. Antecedentes Históricos .....	8
2.1.2. Misión .....	11
2.1.3. Visión.....	12
2.1.4. Objetivo General.....	12
2.1.5. Políticas de la asociación .....	14
2.1.6. Desafíos .....	16
2.1.7. Fundamentación Legal.....	17
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	18
2.2.1. ¿Qué Estudio? .....	18
2.2.2. ¿Qué es Mercado?.....	19

2.2.3. La Comercialización .....	19
2.2.4. Inversión .....	22
2.2.5. Importancia del estudio de mercado .....	23
2.2.6. Estudio de mercado.....	23
2.2.7. Estructura de mercados.....	28
2.2.8. Identificación del producto .....	32
2.3. PROCESOS DE ELABORACIÓN DEL CHOCOLATE .....	35
2.3.1. Usos del chocolate .....	41
2.3.2. Beneficios del chocolate .....	41
2.3.3. Variedades del chocolate .....	42
2.3.4. Productos sustitutivos del chocolate .....	44
2.4. NORMATIVIDAD SANITARIA, TÉCNICA Y COMERCIAL.....	45
2.4.1. Registro Único de Contribuyentes (RUC) .....	45
2.5. IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR: .....	46
2.6. ETAPAS DEL ESTUDIO DE MERCADO .....	46
2.6.1. Consumo histórico del chocolate en el Ecuador .....	46
2.6.2. Población consumidora.....	47
2.7. IDEA A DEFENDER .....	48
2.8. VARIABLES .....	49
2.8.1. Variable Independiente .....	49
2.8.2. Variable dependiente .....	49
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	50
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	50
3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	50
3.2.1. De Campo .....	50
3.2.2. Explicativa .....	51
3.2.3. Descriptiva .....	51
3.3. MÉTODOS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	51
3.3.1. Métodos .....	51
3.3.2. Técnicas .....	51
3.3.3. Instrumentos.....	52
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	52
3.4.1. Segmentación del mercado .....	52
3.4.2. Tamaño de la muestra .....	53

3.5.	RESULTADOS .....	55
3.5.1.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	56
	CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO .....	66
4.1.	TÍTULO .....	66
4.2.	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	66
4.2.1.	Estudio de Mercado .....	66
4.2.2.	Análisis de la demanda .....	67
4.2.3.	Análisis de la oferta .....	68
4.2.4.	La Comercialización .....	70
4.2.5.	El precio .....	72
4.3.	ESTUDIO TÉCNICO .....	76
4.4.	Estudio Financiero .....	79
4.4.1.	Gasto Pre-inversión.....	79
4.4.2.	Evaluación Financiera.....	94
4.5.	IMPACTO DEL PROYECTO EN LA COMUNIDAD .....	97
4.5.1.	Aspectos Sociales .....	97
4.5.2.	Aspectos Ambientales.....	98
4.5.3.	Gobernanza .....	99
4.5.4.	Sostenibilidad Financiera.....	99
4.5.5.	Política de Género y Generacional .....	99
4.5.6.	Política Social .....	99
	CONCLUSIONES .....	101
	RECOMENDACIONES.....	102
	BIBLIOGRAFÍA .....	103
	ANEXOS .....	104



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Directiva y Socios de Wiñak .....	12
Tabla 2: Criterios de segmentación .....	53
Tabla 3: Población .....	53
Tabla 4: Crecimiento Poblacional.....	54
Tabla 5: Consumo de chocolate.....	56
Tabla 6: Frecuencia de consumo chocolate .....	57
Tabla 7: Tipos de consumo del chocolate.....	58
Tabla 8: Tipos de marca de chocolate .....	59
Tabla 9: Sitios de compra .....	60
Tabla 10: Chocolate orgánico un alimento necesario trae beneficios para la salud .....	61
Tabla 11: Cuestionamiento sobre chocolate orgánico .....	62
Tabla 12: Información acerca de chocolate orgánico .....	63
Tabla 13: Precio del chocolate orgánico.....	64
Tabla 14: Empaque del chocolate.....	65
Tabla 15: Demanda del cacao para chocolate <sup>TM</sup> .....	68
Tabla 16. Oferta actual de Wiñak .....	70
Tabla 17. Oferta total de Wiñak.....	70
Tabla 18: Gastos pre-inversión .....	79
Tabla 19: Inversión en Activos fijos.....	79
Tabla 20: Vehículo.....	80
Tabla 21: Maquinaria y equipo de planta .....	80
Tabla 22: Muebles y equipo de oficina de administración .....	82
Tabla 23: Muebles y equipo de oficina de ventas.....	82
Tabla 24: Muebles y equipo de oficina de ventas.....	83
Tabla 25. Costos Directos MPD. ....	84
Tabla 26. Mano de obra Directa. ....	84
Tabla 27. Costos Indirectos. ....	85
Tabla 28. Mano de Obra Directa. ....	86
Tabla 29. Gastos Administrativos.....	87
Tabla 30. Gastos de Ventas.....	88
Tabla 31. Presupuesto Total del Proyecto. ....	90

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Organigrama .....	13
Gráfico 2: derivados del cacao.....	16
Gráfico 3: Identificación del producto y sus características .....	32
Gráfico 4: Proceso de productos semi-elaborados.....	37
Gráfico 5: Descripción del proceso de fabricación de chocolate.....	39
Gráfico 6: Descripción del proceso de elaboración de bombones, trufas y otros confites .....	40
Gráfico 7: Consumo de chocolate.....	56
Gráfico 8: Frecuencia de consumo chocolate .....	57
Gráfico 9: Tipos de consumo del chocolate.....	58
Gráfico 10: Tipos de marca de chocolate .....	59
Gráfico 11: Sitios de compra .....	60
Gráfico 12. Chocolate orgánico un alimento necesario trae beneficios para la salud ....	61
Gráfico 13: Cuestionamiento sobre chocolate orgánico .....	62
Gráfico 14: Información acerca de chocolate orgánico .....	63
Gráfico 15: Precio del chocolate orgánico.....	64
Gráfico 16: Empaque del chocolate.....	65
Gráfico 17: Canales de comercialización .....	71

## **RESUMEN**

El estudio de mercado para la comercialización de chocolates Wiñak, en las zonas de influencia turística de las provincias de Napo, Pastaza y Tungurahua, año 2016, con el fin de incursionar el mercado actual, en la comercialización de chocolates orgánicos. La investigación nos ayudó a determinar la viabilidad comercial del producto y sus derivados, aplicando todos los métodos e instrumentos de investigación necesarios, abriéndose nuevas oportunidades de mercado con potencial de negocio y enfocándose en la innovación de nuevas tecnologías para generar valor agregado al producto, y de esta manera crear nuevas alternativas de desarrollo del sector agrícola en las diferentes comunidades del cantón y la provincia de Napo. Lo que se propone dentro de este estudio es analizar y conocer la capacidad de oferta y demanda, el nivel justo de precios, el potencial de comercialización, un estudio financiero adecuado y el impacto del proyecto en la comunidad. En conclusión, se determinó que la organización está en la capacidad de cubrir con todas las expectativas esperadas y comercializar el chocolate de manera justa y competitiva. Se recomienda impulsar el presente proyecto, manteniendo las relaciones existentes con las diferentes instituciones gubernamentales que apoyan el crecimiento y fortalecimiento de la institución, controlar los costos y gastos dentro del proceso de producción del chocolate y sobre todo fomentar el desarrollo económico - agrícola de las familias y comunidades productoras del cacao.

Palabras claves: ESTUDIO DE MERCADO, COMERCIALIZACIÓN, CHOCOLATE, OFERTA, DEMANDA.

Ing. Morales Merchán Norberto Hernán

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

## **ABSTRACT**

The market study for the commercialization of Wiñak, chocolates, in the tourist areas of the provinces of Napo, Pastaza and Tungurahua, in 2016, in order to penetrate the current market in the commercialization of organic chocolates. The research helped us to determine the commercial viability of the product and its derivatives, applying all the necessary research methods and instruments, opening up new market opportunities with business potential and focusing on the innovation of new technologies to generate added value to the product, and thus creating new alternatives for the development of the agricultural sector in the different communities of the canton and province of Napo. What is proposed in this study is to analyze and know the capacity of the offer and demand, the fair price level, the marketing potential, and adequate financial study and the impact of the project in the community. In conclusion, it was determined that the organization is able to meet with all expected expectations and commercialize the chocolate in a fair and competitive manner. It is recommended to promote the present project, maintaining the existing relations with the different governmental institutions that support the growth and strengthening of the institution, control the costs and expenses within the chocolate production process and, above all, to promote the economic and agricultural development of the families and cocoa producing communities.

**Keywords:** MARKET STUDY, MARKETING, CHOCOLATE, OFFER, DEMAND.

## INTRODUCCIÓN

En un mundo lleno de productos afrodisiacos se destaca el chocolate por su capacidad de satisfacer todos los paladares del entorno global, sin lugar a duda este producto de alcance mundial ha desatado la locura del consumo a niveles elevados dando así que la comercialización de chocolates llegue a todos los rincones del mundo satisfaciendo el gusto de todos en su naturaleza.

La Asociación Agro-artesanal Wiñak viendo la capacidad de consumo que se tiene a niveles elevados busca introducir un nuevo producto que resalte, agrade y satisfaga todos los requerimientos dentro del consumo diario, introducir un producto 100% natural que sobrepase los estándares y cumpla todos los requisitos que el consumidor pide para su uso. El objetivo de la asociación no solo es comercializar un producto elaborado si no la de fomentar el crecimiento empresarial dentro de los ámbitos artesanales, mejorando la calidad de la producción, incentivando la buena agricultura, generar nuevas fuentes de empleos y recursos, sobre todo demostrar que somos capaces de generar nuestros propios productos con estándares internacionales que engrandezcan a nuestra tierra y a nivel nacional.

Como se conoce de muchas empresas relacionadas con el chocolate dentro del mercado y su capacidad por la producción y comercialización, la asociación busca conocer y entender un mercado más llamativo dentro del entorno turístico, revelar las condiciones que este mercado ofrece al chocolate. Lo que se busca entender es cuál sería la aceptación que tiene el nuevo producto chocolatero en las zonas de influencia turística de las provincias de Napo, Pastaza y Tungurahua y de esta manera darse a conocer como un producto nuevo que satisfaga los diferentes paladares que visitan las zonas turísticas y expandir la calidad del producto a nuevos lugares.

En esta situación la Asociación Agro-artesanal Wiñak situada en la ciudad de Archidona provincia de Napo, busca aprovechar la riqueza natural de la producción agrícola del cacao de aroma fino y producir un chocolate de calidad 100% natural que cumpla con todos los estándares del mercado y la satisfacción del paladar de los consumidores para seguir mejorando el producto, fortaleciendo el estructura

institucional y personal dentro de la asociación. A demás incentivar al crecimiento a nivel agrícola sobre el producto y seguir fomentado el empleo para solventar las necesidades básicas, mejorar los ingresos económicos y por ende sus estilos de vida de muchas familias de la provincia.

Actualmente la Asociación Wiñak se encuentra recibiendo en sus instalaciones a representantes de varias empresas europeas que están muy interesadas en la calidad su producto las cuales ya han realizados varios acuerdos de comerciales con la institución, cabe recalcar que la demanda a nivel local y nacional es muy grande por lo que la asociación se propuso a seguir mejorando y produciendo más con un trabajo mancomunado entre sus directivos y socios con el fin de incrementar el volumen de oferta y satisfacer las necesidades del consumidor y del mercado.

La presente investigación se encuentra compuesta por cuatro capítulos detallados de la siguiente manera:

Para el primer capítulo se presenta el planteamiento del problema, donde se da a conocer cuáles son los motivos y expectativas de la presente investigación sobre el estudio de mercado para la comercialización del chocolate Wiñak, problema al que daremos solución planteando nuevas estrategias que permitan la participación directa de la asociación sobre los asuntos que se necesita conocer para comercializar del chocolate en las zonas de influencia turística lo que se detalla en la justificación y finalmente se describen los objetivos, uno general y tres específicos, que son las estrategias que se van a realizar para dar solución al problema.

Dentro del segundo capítulo se encuentra el marco teórico sustentado teóricamente bajo modelos, sistemas y métodos que contiene una idea a defender el cual se pretende comprobar al final de esta investigación, guiado de dos variables, una dependiente que es la “Comercialización de chocolates Wiñak” y la otra independiente que es el “Estudio de mercado”, están son las bases que nos ayudarán a la fundamentación teórica manteniendo el hilo conductor de la investigación.

El tercer capítulo se menciona la metodología de la investigación, usando los diferentes métodos cuantitativos-cualitativos, analítico-sintéticos; técnicos como la entrevista y la

encuesta aplicada de donde sacaremos los resultados esperados para poder sustentar la idea a defender.

Para el cuarto y último capítulo tenemos el marco propositivo donde se muestra todos los resultados obtenidos y los respectivos análisis del trabajo investigativo y todo los recursos y medios que se utilizaron para obtener la información necesaria y sustentar el presente trabajo, además del contenido de la propuesta del trabajo tenemos los respectivos cuadros de inversión donde se detalla todos los recursos invertidos dentro de este proyecto y por ultimo las respectivas conclusiones y recomendaciones, también sus anexos que respalden el trabajo investigativo.

# **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La Asociación Agro-artesanal Wiñak ubicada en la ciudad de Archidona provincia de Napo, desde su nacimiento se ha ido desarrollando de manera inmediata fomentando la producción agrícola del cacao de aroma fino dentro de las diferentes comunidades para de esta manera acoger la materia prima el cual es la base fundamental para la producción del chocolate.

Como toda institución dedicada a la producción del chocolate artesanal, busca incursionar dentro del mercado competitivo, y al verse como una entidad que se encuentra en proceso de crecimiento y desarrollo necesita conocer el ambiente de consumo y aceptación que tiene el producto, como es de conocimiento de la mayoría de la población el producto chocolatero está inmerso en todas partes del mundo y rincones de cada ciudad en la que habita la población el cual es el principal consumidor, la presente investigación es de suma importancia no solo para la empresa sino también para el sector turístico, donde se busca conocer si el producto tendrá una buena aceptación o no, por lo que es necesario realizar un estudio de mercado y tener una idea clara si el chocolate se podrá comercializar dentro de las diferentes provincias.

Fomentar la investigación dentro de un mercado nos ayuda a mejorar varios factores de suma importancia las cuales nos brindan muchas pautas para seguir mejorando y brindar los mejores servicios con un producto de alta calidad satisfaciendo las expectativas de los consumidores nacionales y extranjeros que siempre están en contacto con nuestra población especialmente en la zonas turísticas, también es importante dar a conocer el producto a dichos consumidores y poder expandir la imagen del chocolate demostrando que tenemos la capacidad de producir y ofrecer lo mejor de nuestra tierra. Para una institución que se encuentra en proceso de crecimiento es fundamental ampliar las herramientas necesarias para facilitar los procesos de mejora, las cuales ayudaran a cumplir los objetivos esperados.



La necesidad de contar con un estudio de mercado es la de ampliar nuestras ideas y seguir mejorando estableciendo estrategias y métodos que ayuden al crecimiento de la empresa y el desarrollo los sectores productivos, extenderse al mercado es la finalidad que busca la asociación Wiñak, ofrecer un producto nuevo de calidad que revolucione el mercado y se extienda por todas partes y siga incentivando al crecimiento agrícola y los diferentes sectores productivos de la zona.

#### **1.1.1. Formulación del problema**

¿De qué manera Ayudará el estudio de mercado a la comercialización de chocolates Wiñak en zonas de influencia turística, en las provincias de Napo, Pastaza y Tungurahua?

#### **1.1.2. Delimitación del problema**

La presente investigación se realizará en:

**Campo:** Administración Financiera.

**Área:** Área Financiera sobre un proyecto de comercialización de chocolates para la Asociación Agro-artesanal Wiñak.

**Espacio:** Zonas de influencia turística de las provincias de Napo, Pastaza y Tungurahua.

**Tiempo:** año 2016.

### **1.2. JUSTIFICACIÓN**

El presente trabajo de investigación se justifica en la necesidad que tiene la Asociación Agro-artesanal Wiñak de mejorar y ampliar el mercado local y regional para poder comercializar el chocolate expandiéndose a los diferentes lugares de la región y del país.

Finalmente, el estudio de mercado ayudará a conocer si es viable o no la comercialización del chocolate, de la misma manera darse a conocer como una

institución dedicada a fomentar la producción y el desarrollo del sector agrícola en las diferentes comunidades del cantón y la provincia de Napo.

El cacao producido en nuestro país goza de gran prestigio, nuestro cacao fue reconocido internacionalmente como fino de sabor y aroma por la ICCO (Organización Internacional del Cacao), sólo cinco países en el mundo tienen este reconocimiento, lo que lo hace ser muy apetecido y resulta ideal como producto de exportación. En este amplio contexto, de esta forma se garantiza que la materia prima a emplear en nuestros productos es de excelente calidad y cien por ciento nacional.

Como todos saben para nadie es un secreto los beneficios de un buen chocolate, el problema es que pocos saben diferenciar entre un buen chocolate y un chocolate refinado, este último es el que encontramos generalmente en los almacenes de cadena y cuyo valor nutricional es escaso, ya que gran porcentaje de la manteca de cacao es reemplazada por grasas hidrogenadas lo que se está buscando es darse a conocer como un producto 100% natural realizada a bases de una materia prima única y codiciada a nivel mundial, la Asociación Agro-artesanal Wiñak quiere fomentar la capacidad productiva con un proceso más refinado del chocolate para el consumo.

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Realizar el estudio mercado para la comercialización de chocolates Wiñak en las zonas de influencia turística, en las provincias de Napo, Pastaza y Tungurahua, año 2016.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Realizar el levantamiento de información mediante encuestas en las zonas de influencia turística de las diferentes provincias.
- Identificar la oferta y demanda actual y potencial del consumo de chocolate en las zonas de influencia turística.
- Determinar los precios y canales de comercialización del chocolate en las zonas de estudio.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Luego de una exhaustiva investigación se pudo encontrar trabajos importantes con características similares a nuestro proyecto de investigación sobre el estudio de mercado para la comercialización de chocolates Wiñak, la cuales fortifican el diseño y la factibilidad del mismo.

Unos de los proyectos que se relaciona con nuestra investigación es la “Estudio de factibilidad para la creación de la empresa Comercializadora de chocolate artesanal”, realizado por Liliana Lizbeth Arias Benavides y Roberta Valeria Brito proponen conquistar un mercado potencial, llevando a la práctica nuevas alternativas de comercialización e innovando y mejoramiento la calidad y presentación del producto en sus condiciones para ofrecer a los posibles clientes, conocer los mercados para el chocolate, el segmento de mercado meta, los gustos y preferencias del consumidor y a los canales de comercialización del chocolate. Por consiguiente, es justificada la necesidad de implementar un centro de comercialización de chocolate amargo. Cumpliendo con todas las normas registro sanitario, marca, el cual sería muy beneficioso para fortalecer e incluso contribuir con mejores relaciones comerciales. “La base de un gran chocolate es un cacao de buena calidad, la mezcla de pepas de diversos orígenes resulta en una masa de cacao sin carácter que necesita de saborizantes y aditivos para lograr un sabor aceptable. Cuando busques chocolate fíjate en su ingrediente principal: el cacao.” La Academia del Chocolate

Otro trabajo importante y que se relaciona con la investigación es “Plan de negocios para crear una empresa de chocolatería fina artesanal”, escrito por Fabián Andrés Fonseca y Carlos Arturo Rivera en el cual proponen con un concepto de negocio no es simplemente “producir para vender”, sino identificar las necesidades del consumidor y de esta forma “producir lo que el cliente quiere y como lo quiere”. Buscando innovar en los sabores y diseños, sin dejar de lado lo clásico, pero siempre conservando todos los nutrientes que brinda el buen chocolate, ofreciendo así al consumidor un producto único, natural y exquisito al paladar.

### **2.1.1. Antecedentes Históricos**

La Asociación Agro artesanal Wiñak con Acuerdo Ministerial 10344 del 29 de julio de 2010, registrado en el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), domiciliada en la parroquia Archidona, cantón Archidona, provincia de Napo, en la década de los 80- 90, fortalecieron las Organizaciones sociales donde fue una lucha constante a las bases de los pueblos Kichwas de la Provincia de Napo; para sostener principios de nuestra cosmovisión de las cuales la mayor lucha fue por nuestros territorios. (Wiñak, 2016)

Este generó la participación activa y el interés de los aliados y autoridades en apoyar y consolidar a las organizaciones Indígenas Kichwas fomentando Proyectos de Producción Agropecuaria de la zona.

Gracias a estos principios y la demanda de los pequeños agricultores de la zona se crea La Asociación Agro artesanal Wiñak; con la finalidad de mejorar las condiciones de vida de nuestros agricultores.

La Asociación brinda a sus socios y a los pequeños productores de la localidad: capacitación, Asistencia Técnica y Micro Crédito Productivo.

En esta Asociación de productores la mayor participación activa es de mujeres Kichwas; productoras de cacao fino de aroma bajo el sistema chacra preservando nuestra seguridad alimentaria.

Ecuador por tradición es un importante productor de cacao; y en la actualidad, es reconocido internacionalmente por ser el país proveedor del 70% de la producción mundial de cacao Fino y de Aroma, materia prima que es requerida y al mismo tiempo codiciada, principalmente por la industria europea y norteamericana para la formulación y fabricación de chocolates finos. Las exportaciones de cacao y semi-elaborados generaron más que 400 millones de dólares en el 2010.

La riqueza y abundancia de los recursos naturales que caracterizan a las zonas de producción de cacao en el Ecuador han permitido que este producto, a lo largo de varios

siglos y en las manos de dedicados agricultores, desarrolle atributos únicos de sabor y aroma; El cacao proveniente de las distintas zonas de producción se diferencia por tener una variedad de sabores entre los que se destacan aquellos que evocan notas a ciruelas, pasas, moras, cítricos, nueces, caramelo, miel, malta, caña, almendras, maní, flores de jazmín y violetas.

En los últimos años, gracias a todos estos atributos del cacao ecuatoriano, varios empresarios locales han trabajado de manera dedicada con este noble producto dándole valor agregado a sus almendras para la elaboración de chocolates con diversas formulaciones y presentaciones, cuidando la calidad del cacao desde su origen. Gracias a estos esfuerzos, poco a poco, Ecuador se está transformando en un país productor de chocolates finos para los mercados más exigentes. El cacao nacional y sus usos tienen una gran trascendencia en la Historia del Ecuador, debido a su influencia en la cultura, y al inmenso legado patrimonial material e inmaterial.

Recientes estudios genéticos realizados por el científico Juan Carlos Motamayor confirman que en la región del alto amazonas (comprendida entre los ríos Caquetá, Napo y Putumayo) se encuentra el centro de diversidad del cacao y posiblemente desde allí fue propagado a otras partes del mundo; La provincia de Napo se caracteriza por ser una zona de producción diversa y de gran potencial productivo, en la que 5.100 agricultores, en su mayoría indígenas (Kichwas 68%, colonos 32%) cultivan aproximadamente 6.885 ha de cacao fino de aroma; comercialmente, la historia de este cultivo se remonta a la época de la colonia y en la actualidad posee un gran potencial debido a la diversidad de sus atributos.

Dentro de este contexto, Wiñak aborda el tema desde una perspectiva integradora, a través del conocimiento del territorio en el que el medio ambiente, el patrimonio cultural material e inmaterial, las infraestructuras de comunicación, formas de productividad y relaciones sociales y culturales, constituyen un activo potente para el desarrollo socio económico y cultural de la población.

## **1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL**

La provincia de Napo es una de las seis que forman la región amazónica. Está formada por una zona oriental, montañosa, volcánica y el declive hacia la cuenca amazónica; es la de mayor población entre las provincias de la región amazónica con 103.697 habitantes. El crecimiento de la población en esta provincia se debe, entre otros factores a la explotación hidrocarburífera. En su composición étnica hay que destacar la presencia de importantes grupos entre los que se destacan los: Kichwas, Cofanes, Tetetes, Sionas, Aguaricos, Záparos, Quijos, Yumbos, Misaguallis, Ahuanos, Payaminos, Sunos, Aucas (Aushiris). En cuanto al fenómeno de concentración urbana, uno de cada 5 habitantes se encuentra en los centros poblados. En consecuencia, la población es mayoritariamente rural.

En la provincia de Napo conviven varias parcialidades aborígenes cuyas culturas han sido estudiadas por antropólogos, lingüistas y sociólogos. En el pasado fue costumbre designar a estos indígenas con el vocablo genérico de "Yumbos" o "Jíbaros". Poco se sabe de la cultura y vida social de todas estas etnias antes del contacto iniciado durante la conquista. Según hallazgos arqueológicos relativamente recientes se sabe que en el pasado precolombino existieron culturas notables.

Al occidente de la provincia, entre los ríos Napo y Coca, así como en la provincia de Pastaza, existen concentraciones de indígenas de la selva tropical. Se los conoce como Napo Kichwas o Kichwas amazónicos porque comparten una misma tradición lingüística y en muchos aspectos también cultural. Su número es aproximadamente de 60 mil. Su territorio se divide en zonas familiares llamadas "Llactas" dentro de las cuales cada grupo nuclear posee su propia parcela o "chacra".

La provincia de Napo se caracteriza por ser una zona de producción diversa y de gran potencial productivo, en la que 5.100 agricultores, en su mayoría indígenas (Kichwas 68%, colonos 32%) cultivan aproximadamente 6.885 ha de cacao fino de aroma. En la actualidad los Kichwas del Napo tienen problemas de tierras debido al avance de la colonización. Sus ocupaciones son la caza, la pesca y la agricultura. Actualmente, numerosas familias se dedican a la crianza de ganado y en los últimos años también al cultivo de cacao.

Sus ocupaciones son la caza, la pesca y la agricultura. Actualmente, numerosas familias se dedican a la crianza de ganado y en los últimos años también al cultivo de cacao. En la actualidad los Kichwas del Napo tienen problemas de tierras debido al avance de la colonización.

Los aucas o Huaoranis: Su territorio está ubicado al noreste de la región amazónica, entre los ríos Napo y Curaray. Son aproximadamente mil personas cuya subsistencia se basa en productos agrícolas, la caza y la pesca. Debido a la acción de grupos misioneros, la mayoría de la población Huaoranis está concentrada en un territorio de 60 mil hectáreas.

### **¿Qué es Wiñak?**

Es una organización autónoma de derecho privado, sin fines de lucro; en respuesta al mejoramiento social y económico de la población de los quichuas asociados que refleja el sentir de los pequeños agricultores de la Biosfera Sumaco, fortaleciendo la producción, organización y los recursos naturales de manera justa y equitativa. (Wiñak, 2016)

La Asociación Wiñak está iniciando sus ensayos de producción de chocolates artesanales para el mercado local. Enfoque amazónico de gestión del cacao El Estado ha conformado para el desarrollo del cacao en la región Amazónica, la denominada “mesa del cacao” que es un espacio de coordinación integrado por productores organizados de las nacionalidades Kichwa, Waorani, colonos y mestizos, entidades del sector público, empresa privada y organismos de cooperación internacional.

#### **2.1.2. Misión**

Mejorar la producción y productividad de los asociados y comercializar productos y servicios, obtenidos con calidad e Identidad, logrando un beneficio equitativo para todos, y protegiendo los recursos naturales. (Wiñak, 2016)

### 2.1.3. Visión

Liderar en la provincia de Napo un proceso organizativo que permita mejorar la producción y productividad agropecuaria, su procesamiento y la comercialización que genere mayores ingresos para los socios, manteniendo un negocio asociativo rentable social, ambiental y económico con aplicación de un modelo empresarial y auto sostenible. (Wiñak, 2016)

### 2.1.4. Objetivo General

Mejorar las condiciones de vida de los socios y agricultores de la zona incrementando sus ingresos y manteniendo su soberanía alimentaria, fomentando la buena agricultura, mediante un sistema de servicios que facilite el acceso a asistencias técnicas, insumos de calidad, crédito y mejores situaciones de mercado valorando y conservando la identidad cultural de sus recursos naturales, biodiversos promoviendo la igualdad de género. (Wiñak, 2016)

Tabla 1: Directiva y Socios de Wiñak

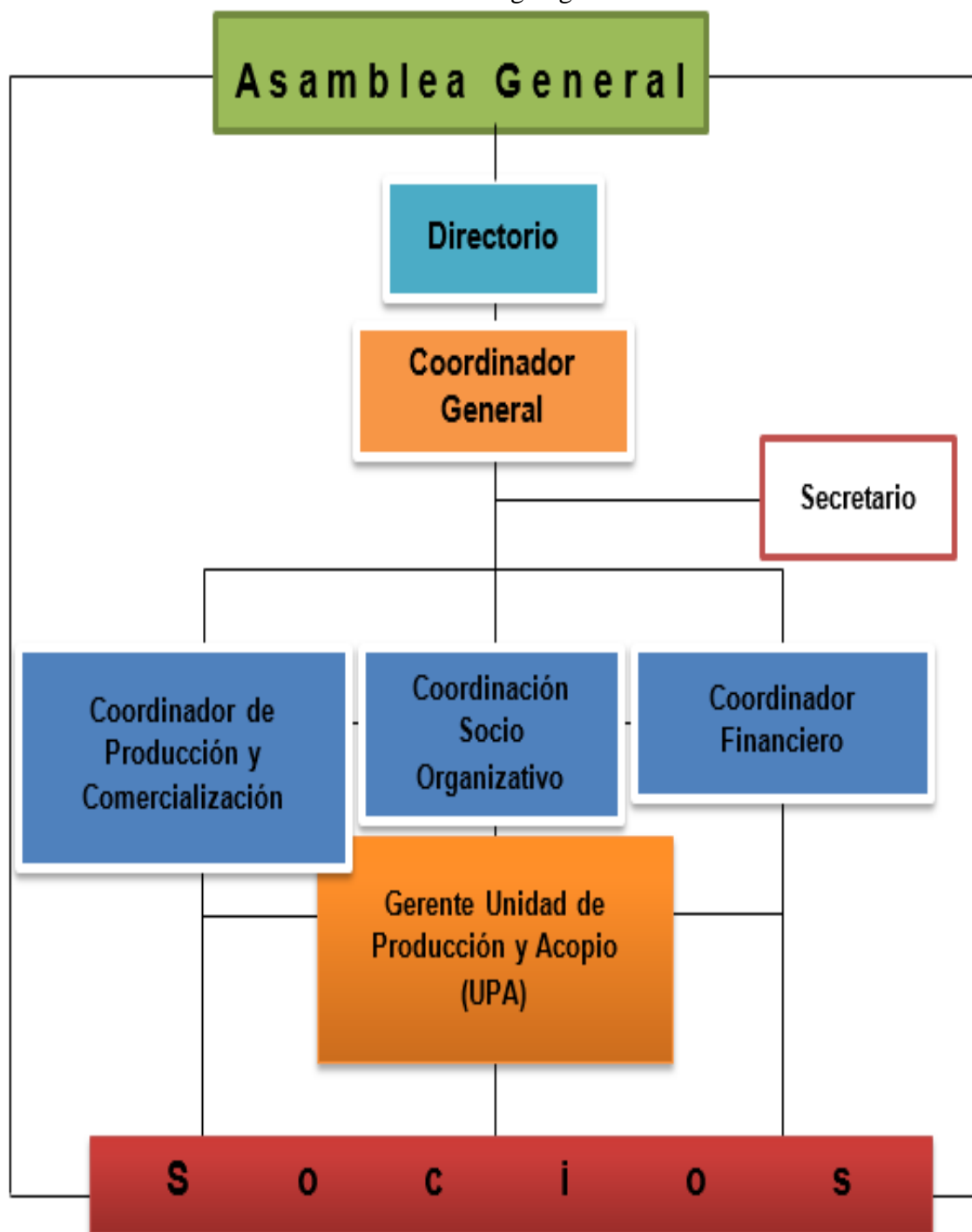
Coordinador general:	Shiguango Grefa Fredy Felipe
Director de Producción y Comercialización:	Shiguango Cerda Mario Juan
Director Socio Organizativo:	Andy Alvarado Wilson
Director Financiero:	Grefa Tanguila Francisco Domingo
Secretaria:	Salazar Grefa Flor Rosario
Socios: 257	65% Mujeres
	35% Hombres

Fuente: Coordinador General de Wiñak

Elaborado por: Wilfrido Gabriel Chimbo Shiguango



Gráfico 1: Organigrama



Fuente: Coordinador General de Wiñak  
Elaborado por: Wilfrido Gabriel Chimbo Shiguango

## **Actividades de la Asociación**

La asociación dedicada a la comercialización de cacao de aroma fino contando con su propia infraestructura propia para acopio y pos-cosecha; brinda a sus socios y a los pequeños productores de la localidad la asistencia técnica, capacitación, crédito en la producción, venta de cacao y ahora buscando las nuevas plazas para la comercialización para el chocolate ya elaborado. Además de incursionarse en la elaboración de barras de chocolate con distintos porcentajes de licor de cacao. En la mayoría de las actividades que se lleva a cabo dentro de la asociación las mujeres productoras son las más representativas porque tienen un alto grado de participación, asegurando el nivel equitativo de los géneros.

Gracias a que los productores están asociados tiene un habiente claro, representativo y participativo en instancias como la mesa del cacao de la Reserva de Biósfera de Sumaco y ferias Nacionales e Internacionales. También cuenta con un convenio con el MAGAP para fortalecer las actividades de capacitación y mejora continua del proceso de producción y comercialización. (Coordinador general Wiñak, 2016)

### **2.1.5. Políticas de la asociación**

#### **1. Política Ambiental**

Promover una producción limpia y sostenible, a través de la implementación de prácticas amigables con el medio ambiente (chakra) que aporten a la mitigación del cambio climático, la conservación y la recuperación de áreas degradadas.

#### **2. Política de Género y Generacional**

- la participación efectiva de la mujer en los componentes de desarrollo, para la reducción de la brecha de desigualdad que favorezcan a la autonomía social y económica de las mujeres en el núcleo familiar.
- Diseñar e implementar acciones que fomente la conservación de prácticas ancestrales, costumbres, la solidaridad, apoyo a una vida digna a personas con

capacidades diferentes, que generen la sostenibilidad y desarrollo económico sin afectar a la biodiversidad. (Wiñak, 2016)

### **3. Política Social**

Asegurar que la producción obtenida en las fincas, contribuya a la cadena agroalimentaria del productor y sus familias, y garantizar que tengan acceso a la educación, salud, servicios básicos y bienestar comunitario. (Wiñak, 2016)

### **LOGROS**

- 2362 familias beneficiadas
- Precios preferenciales (mínimo 30%)
- Capacitación y asistencia técnica
- Micro créditos productivos
- Servicio de acopio de cacao
- Entrega licencia orgánica de fincas
- 76% de participación femenina en actividades de la asociación

### **Formación de capacidades locales**

- Técnicos de campo
- Administrativos

### **Producción**

- Cacao nacional fino de aroma
- Cacao criollo silvestre amazónico
- Guayusa
  - Acopio, post cosecha y comercialización de cacao y guayusa
  - Capacitación, seguimiento y asistencia técnica a agricultores
  - Certificación orgánica de fincas. (Wiñak, 2016)

## Industrialización

- Derivados del cacao (chocolate y pasta de cacao)
- Derivados de la guayusa

Gráfico 2: derivados del cacao



## Servicios

- Agro turismo comunitario en la Comunidad Pasu Urku (cacao criollo silvestre)
- Ruta de las cascadas

### 2.1.6. Desafíos

- En 2016 disponer de 3 registro sanitario para productos terminados
- Para 2017 disponer de certificaciones para productos locales (orgánica, comercio justo, jas)
- Hasta 2017 concretar acuerdos comerciales a largo plazo con 2 mercados para granos de cacao, 3 para pasta y chocolates y 2 mercados para derivados de la guayusa
- Hasta 2018 establecer un jardín de germoplasma como rescate de material genético del cacao silvestre en la Comunidad Pasu Urku.
- 2018 disponer de maquinaria adecuada para elaboración de derivados del cacao (pasta y chocolates).

- En Comunidad Pasu Urku hasta 2018 disponer de un estudio técnico para Agro Turismo comunitario sostenible.
- Hasta 2020 implementada infraestructura y personal capacitado para servicio de turismo.
- Hasta 2025 Formación de talento humano local (necesidad), mediante convenios con Instituciones de educación superior y cooperación internacional (Nutricionista, Ambientalista, Comercio Exterior, Biólogos, Técnico en Agro Industrias, Diseñadores, Agronomía). (Wiñak, 2016)

### **Estrategias y alianzas interinstitucionales**

- Instituciones
  - Públicas
  - Privadas
- Organizaciones sociales y productivas
- Educación Superior
- Cooperación Internacional
- Otros (Mesa del Cacao)

### **Proyecciones a mediano plazo**

Fortalecimiento en:

- Capacidad local (capacitación en manejos ambientales, producción limpia, gerencia)
- Caja de Inversión Popular (capitalización)
- Asociatividad
- Mercado internacional
- Nuevos emprendimientos asociativos. (Wiñak, 2016)

#### **2.1.7. Fundamentación Legal**

Para este proyecto se ha considerado hablar sobre las organizaciones de Economía Popular y Solidaria que según el:

Art. Son formas de organización de la economía popular y solidaria, por tanto se sujetan a la presente ley:

Las organizaciones económicas constituidas por agricultores, artesanos o prestadores de servicio de idéntica o complementaria naturaleza, que fusionan sus escasos recursos y factores individualmente insuficientes, con el fin de producir o comercializar un producto en común y distribuirlos entre sus asociados los beneficios obtenidos, tales como, microempresas asociativas, asociaciones de producción de bienes o de servicio, entre otras, que constituyen el Sector Asociativo. (Equipo técnico Mies, 2016)

Esta ley permite a la Asociación participar e incluir el mayor número de agricultores, productores de cacao fino de aroma, a fin de que puedan comercializar sus productos de forma directa con fábricas nacionales y extranjeras, previniendo el abuso de la intermediación y recibiendo los precios justos y adecuados que permitan incrementar el bienestar económico de las familias.

La presente investigación está dirigido a la transformación de la matriz productiva, esto significa obtener el cacao como materia prima para la elaboración del chocolate, que a la vez genera nuevas plazas de empleo, mejorando las condiciones de vida de los agricultores como las de los trabajadores de la planta, para incluirlos en el régimen del buen vivir.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.2.1. ¿Qué Estudio?**

#### **Definición**

El término estudios puede tener variados y diferentes significados. Siempre relacionado con cierto tipo de investigación o recolección de información, este concepto aparece por lo general en el ámbito académico. La realización de un estudio es en otras palabras una investigación o informe que supone el trabajo con datos ya existentes en pos de obtener nuevos resultados sobre ellos. Llevar a cabo estudios también puede relacionarse con la acción de ser estudiante y asistir a cursos de formación académica.

Los estudios siempre están vinculados con espacios en los que se desarrolla el proceso de enseñanza-aprendizaje. Obviamente, este proceso puede ser variable y puede contar con contenidos teóricos, prácticos o una combinación de ambos dependiendo de la disciplina. Los estudios entendidos en este sentido son entonces momentos de crecimiento intelectual o práctico en los cuales el individuo recibe información, conocimientos y habilidades que podrán luego ser aplicadas en diferentes aspectos de la vida, tanto con objetivos profesionales como objetivos de recreación. Es importante tener en cuenta que la realización de estudios siempre implica constancia, perseverancia y compromiso con la tarea dada.

### **2.2.2. ¿Qué es Mercado?**

#### **Definición**

Un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero. (Luis Miguel Manene, 2012)

### **2.2.3. La Comercialización**

#### **Definición**

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.

Se da en dos planos: Micro y Macro y por lo tanto se generan dos definiciones: **Micro comercialización y Macro comercialización.**

- **Micro comercialización:** Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.
- **Macro comercialización:** Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad

### **Funciones:**

- ✓ **Función comprar:** Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para nosotros.
- ✓ **Función venta:** Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.
- ✓ **Función transporte:** Se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos.
- ✓ **La financiación:** Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.
- ✓ **Toma de riesgos:** Entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

Las funciones de la comercialización son ejecutadas por los productores, consumidores y especialistas en comercialización. Los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar también las funciones de comercialización.



## **Oferta**

### **Definición**

Cuando se habla de oferta se hace referencia a la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en un mercado bajo unas determinadas condiciones. El precio es una de las condiciones fundamentales que determina el nivel de oferta de un determinado bien en un mercado. La ley de la oferta establece que, ante un aumento en el precio de un bien, la oferta que exista de ese bien va a ser mayor; es decir, los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor para ofrecer sus productos en el mercado durante un periodo, puesto que obtendrán mayores ganancias al hacerlo.

## **Demanda**

### **Definición**

Cuando se habla de demanda, se refiere uno a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico.

La demanda que una persona, una familia, una empresa o un consumidor en general tiene de un determinado producto o servicio puede estar influenciada por un gran número de factores que determinarán la cantidad de producto solicitado o demandado o, incluso, si éste tiene demanda o no.

Disposición de un agente económico para pagar, pudiendo hacerlo, el precio de una determinada mercancía. Cantidad que se está dispuesto a comprar de un cierto producto a un precio determinado. La cantidad demandada de un determinado bien o servicio depende de diversos factores, siendo los más importantes: el precio de ese bien o servicio, los precios de los demás bienes o servicios, el nivel de renta y la riqueza del sujeto demandante, así como los gustos y preferencias de los consumidores.

#### **2.2.4. Inversión**

##### **Definición**

significa todo activo de propiedad de un inversionista o controlado por el mismo, directa o indirectamente, que tenga las características de una inversión, incluyendo características tales como el compromiso de capitales u otros recursos, la expectativa de obtener ganancias o utilidades, o la asunción de riesgo.

Estrictamente, es aquella parte de la producción que no se destina al Consumo inmediato sino a la producción de nuevos Bienes De Consumo o de nuevos bienes de Capital.

Se habla de inversión cuando destinas tu dinero para la compra de bienes que no son de consumo final y que sirven para producir otros bienes, por ejemplo, una máquina para hacer zapatos, ya que puedes venderlos y recibir ganancias. También hablamos de inversión cuando utilizas tu dinero en productos o proyectos que se consideran lucrativos, ya sea la creación de una empresa o la adquisición de acciones. Toda inversión tiene implícito un riesgo, que debes contemplar antes de tomar una decisión.

##### **Inversión financiera**

Las inversiones financieras son aquellas inversiones en activos financieros que pueden ser realizadas tanto por personas como por empresas. Éstas inversiones generalmente resultan interesantes porque quién invierte lo hace para obtener “ingresos pasivos”, sin necesidad de estar tan encima, comparado con otras inversiones.

El objetivo de las inversiones financieras es el de maximizar la riqueza de los accionistas. En muchos casos estas inversiones son realizadas cuando tenemos un excedente de capital y queremos maximizar nuestras ganancias, sin ser parte del objetivo principal de nuestro negocio. Dentro de los distintos objetivos se pueden encontrar objetivos a corto, mediano y largo plazo, los cuales determinarán cuál será la rentabilidad que se quiera ganar.

### **2.2.5. Importancia del estudio de mercado**

#### **✓ Estudio de mercado desde punto financiero**

Una estudio de mercado tiene un aporte muy específico en la planeación de estrategias y la toma de decisiones en una empresa o proyecto, pues dependiendo de los resultados obtenidos, se definen propósitos y guías a seguir para atacar los problemas que se hayan detectado; esto puede ser aplicado a cualquier tamaño y tipo de empresa, de nueva creación o con años de servicio, pues el fin siempre va a ser el mismo, encontrar la manera de optimizar recursos y mejorar las áreas de oportunidad y hacer que la empresa sea más rentable.

La necesidad de un estudio de mercado es similar a la aceptación del concepto de mercadeo; y esta se da a través de un proceso para llevar a cabo la recopilación de información, en la cual se especializa el estudio de mercado; en el sector comercial se puede decir que es una inversión, pues genera utilidades y reduce los riesgos por decisiones tomadas erróneamente, desde una posición independiente de los directivos y con un punto de vista objetivo.

### **2.2.6. Estudio de mercado**

La investigación de mercados nació cuando nació el comercio. Informalmente el oferente hacía indagaciones para saber que quería la gente y que hacían sus competidores. La investigación de mercados como ciencia nació en la segunda mitad del siglo XIX cuando se empezaron a aplicar cuestionarios. En 1911 Charles Carlin de Curtis Publishing Group funda el primer departamento de investigación de mercados. Carlin es celebre porque esculcó la basura de la gente para demostrarle a Campbell's Soup que debía pautar en uno de sus diarios. Entre los años 20's y 40's se populariza el uso de encuestas para conocer preferencias del consumidor. Después de la segunda guerra mundial la gente de mercadeo incorpora las recientes desarrolladas técnicas de muestreo estadístico a la investigación de mercados. Nace la investigación cuantitativa. Al mismo tiempo un equipo de sicólogos experimenta con grupos de personas, bajo la hipótesis de que la reacción a una serie de estímulos permitirá obtener información de hábitos, expectativas, etc. Nace las investigaciones cualitativas a finales de los 40's. El

boom económico de posguerra favorece el desarrollo de la investigación de mercados. Paralelo al crecimiento de la producción y ventas de bienes: autos, televisores, neveras y lavadoras, crecen los negocios de la publicidad y de la investigación de mercados.

En los 80's la orientación a la producción y a las ventas cede paso a la orientación al consumidor. Toma fuerza la investigación cualitativa sin desplazar a la cuantitativa. A finales de los 90's convergen la intensificación de la competencia que genera variedad de marcas y productos y la masificación de internet. Entonces el consumidor cambia: es más difícil conocerlo y venderle. Surgen desafíos y oportunidades para la gente de mercadeo: El desafío: conocer mejor al consumidor y anticiparse con menor error a sus decisiones. La oportunidad: la disponibilidad de un canal sincrónico, barato y de alcance global. Nace la e-survey y la chatnography - etnografía de chatrooms. También surgen oportunidades en la recolección, transmisión y análisis de datos. Más información, más rápido...Y aquí estamos, parados frente al futuro...

¿Por qué la nueva investigación de mercados?

El consumidor de hoy no es el mismo de hace 5 años, ni el mismo de hace 15 o 20 años. Hoy el consumidor tiene más poder de decisión, es más difícil conocerlo y es más costoso venderle nuestros productos. Además de tener muchas alternativas para escoger, está mejor informado y recibe muchos más mensajes publicitarios. Todo esto genera un comportamiento de compra caótico es decir no previsible. Es un switcher de marcas y lugares de compra y sus motivos cambian permanentemente.

La nueva investigación de mercados...

Porque las empresas orientadas al mercado requieren de un conocimiento y comprensión más sofisticados del consumidor para crear productos y servicios más competitivos.

Porque el consumidor ha cambiado tanto, -tiene más poder de decisión, es más complejo y está sobre informado, que el desafío de la investigación de mercados es desenmascararlo a la par con su evolución.

Porque el conocimiento sobre el funcionamiento del cerebro nos ha permitido entender mejor como toma decisiones cotidianas, revaluando los métodos cualitativos tradicionales en los que la información que se obtiene sale filtrada por las barreras sociales y psicológicas de las personas.

Porque hoy podemos recoger información P.O.S. precisa y rápidamente que nos describe el comportamiento del consumidor. Pero necesitamos complementar esta información, con la comprensión, la explicación de sus motivos. Y esta comprensión no nos la dan los datos. Nos la da la observación y exploración en profundidad del consumidor.

¿Por qué antes de hacer investigación de mercados, en Wiñak nos preguntamos cuál sería la mejor forma de entender al consumidor? Así, creamos un nuevo enfoque de investigación de mercados centrado en obtener respuestas libres de barreras sociales y psicológicas.

El futuro de la investigación de mercados está siendo moldeado por tres fuerzas muy importantes:

### **1. Poder del consumidor.**

Hoy y en el futuro, el consumidor tiene la libertad de escoger y cambiar cuando quiera. Es él quien decide. La sobreoferta de productos, productores y marcas además de la oferta de información, le permiten al consumidor escoger y decidir autónomamente en la mayoría de mercados de bienes y servicios de consumo masivo. Bajo estas circunstancias, las empresas productoras de bienes y servicios deberán conocer mejor y de manera permanente a los consumidores. Les exigirán a las investigadoras de mercados más iniciativa y celeridad a la hora de desenmascarar al consumidor.

### **2. Intensificación de la competencia.**

Proliferan marcas y genéricos, seguidores y copiones que amenazan la rentabilidad de los negocios. El desafío es atender mejor al consumidor por medio de una mejor oferta

de productos y servicios. ¿Cómo atenderlo mejor? Aplicando el principio fundamental del mercadeo: conocer y entender al consumidor para anticiparse a sus expectativas mediante la oferta de productos y servicios que las superen. Para los investigadores de mercadeo de nuevo el desafío es conocer mejor al consumidor y reducir los ciclos de "estudio" mejor dicho producir más información de mejor calidad más rápido.

Avance de las tecnologías de recolección, transmisión y organización de datos.

Avance que hoy nos permite hacer in-house e in-store data scanning para tener en tiempo casi real reportes comparados del comportamiento de productos, marcas y categorías.

Esta fuerza le exigirá a los investigadores de mercados mayor capacidad para relacionar e interpretar mayores volúmenes de información en el menor tiempo posible. Además, los volúmenes de datos que nos permiten describir el comportamiento del consumidor deberán ser complementados con información más profunda de sus motivos y actitudes: sus porqués.

La convergencia de estas tres fuerzas nos muestra que la investigación de mercados del futuro (que es ya) poco tiene que ver con lo que hoy conocemos. La nueva investigación de mercados no está en los libros de mercadeo de la universidad. La investigación de mercados del futuro (que es ya) se definirá por los siguientes elementos:

Debe tener varios frentes de recolección de información - online, scantracking, la competencia y el consumidor cara a cara.

Debe tener conocimiento y recursos para recuperar, procesar, analizar y entender grandes volúmenes de información: etl-olap.

Debe estar orientada a los sistemas de información de mercado y aún más debe estar orientada a la inteligencia de mercados.

Debe poder integrar y entender datos de diversas fuentes para presentar alternativas de decisión.

Deberá ser capaz de integrar la tecnología en su negocio para crear novedosas y sorprendentes formas de estudiar al consumidor: por ejemplo los chatbots.

Debe aprender más del consumidor.

Debe ser socia de sus clientes, estableciendo vínculos perennes y resistentes orientados exclusivamente a la solución de las necesidades de toma de decisiones de mercado acertadas.

Debe poder integrar la Inteligencia Artificial en sus sistemas de información de mercados, desarrollando de manera constante nuevas capacidades de aserción.

¿Y el consumidor? Tranquilo y feliz. Será cortejado por muchas empresas ofreciéndole sus productos mediante novedosos sistemas de comercialización. Frente a la investigación de mercados ha ido ganando un poder enorme. Poder que entendemos cuando se buscan participantes para un focus. Como el consumidor será tan esquivo, surgirán el informe diario, profesional u organizaciones dedicadas a la comercialización de información del consumidor, información claro que el consumidor venderá o transará por un beneficio tangible.

Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización".

Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing".

Según Malhotra, los estudios de mercado "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor".

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de estudio de mercado: "Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores,

disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica"

### **Importancia**

El estudio de mercado es una investigación sistemática basada en la recopilación y análisis de datos relacionados con las características destacadas del mercado al que se dirige una empresa, por lo general, datos relativos al comportamiento de los consumidores y la competencia, con el estudio de mercado se podrá saber si el chocolate Wiñak está enfocado y dirigido a los consumidores adecuados.

#### **2.2.7. Estructura de mercados**

La característica más importante para definir las estructuras de mercado es el número de oferentes y demandantes. La estructura de mercado se refiere al número de empresas que hay en una industria y su tamaño relativo. Podemos establecer una primera clasificación:

**Competencia** (o mercado competitivo): existen muchos oferentes y muchos demandantes. Es aquel que está integrado en su totalidad por un gran número de empresas que aceptan el precio que resulta del libre juego de la oferta y la demanda. Un ejemplo puede ser la existencia de los mercados centrales de frutas y verduras.

#### **✓ Oligopolio**

##### **Definición:**

Existen pocos oferentes y muchos demandantes. Un mercado oligopólico se caracteriza por tener un número reducido de oferentes, que ejercen cierto control sobre el precio y que son mutuamente dependientes. Por ejemplo, el mercado de los combustibles, en el que los consumidores pueden optar, pero entre pocas compañías. Otro ejemplo típico de mercado oligopólico es el financiero. En la mayoría de los países, un número reducido de grandes bancos controla el mercado.



## ✓ **Monopolio**

### **Definición**

(El caso extremo de la competencia imperfecta) existe un solo oferente y muchos demandantes. El monopolio es aquel mercado compuesto por un solo oferente, que tienen plena capacidad para determinar el precio. Un mercado es monopolístico cuando está integrado por una única empresa que produce toda la oferta de un determinado bien.

## ✓ **Oligopsonio**

### **Definición**

Existen pocos demandantes y muchos oferentes. Por ejemplo, el mercado de autopartes, donde los productores de puertas para autos, solo tienen unos pocos demandantes (las propias compañías automotrices).

## ✓ **Monopsonio**

### **Definición**

Existe un solo demandante y muchos oferentes. Es el caso típico de cuando hay productores trabajando para un solo demandante, tal como se da en el caso de ciertos trabajadores textiles a domicilio para una gran empresa, que constituye su única demanda.

### **Canales de distribución**

Canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y

comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo. (Adriana Herrera, 2011)

### **Intermediario**

“realizan tareas de comercio, actúan por medio del vendedor o del comprador, facilitando los intercambios y cobrando por ello una comisión que se fija por lo general sobre el precio de venta”. (Juan, 2005)

### **Mayorista**

Los mayoristas son aquellas personas, jurídicas o físicas, que compran a fabricantes, con objeto de volver a vender para obtener un beneficio. Es aquella que le permite llegar a un mayor número de puntos de venta, con menor coste operativo, una mejor rentabilidad y aprovechamiento del equipo humano del fabricante, consiguiéndose así aumentar la cifra de ventas. (Rafael Muñiz, marketing XXI)

### **Diagnóstico Financiero**

Es la valoración económica de cualquier entidad con el objetivo de verificar la rentabilidad y la viabilidad de la misma tomando en cuenta los diferentes métodos de evaluación financiera, tales como lo son: VAN, TIR, PRI, RBC y el punto de equilibrio.

### **Rentabilidad**

La rentabilidad es un índice que mide la relación entre la utilidad o la ganancia obtenida y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerla y que son mayores que el costo del dinero del país. El costo del dinero en el Ecuador es del 5%.

### **Valor Actual Neto (VAN)**

Se conoce a esta herramienta financiera como la diferencia entre el dinero que entra a la empresa y la cantidad que se invierte en un mismo producto para ver si realmente es un

producto (o proyecto) que puede dar beneficios a la empresa. (Susana María Urbano Mateos, 2015).

### **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Describe el retorno de la inversión de manera porcentual durante el tiempo establecido del funcionamiento del proyecto.

### **Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)**

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

### **Razón Beneficio-Costo (RBC)**

Se usa como medio de clasificación de proyectos en orden descendente de productividad. Si la razón beneficio-costo es mayor que 1, entonces se acepta el proyecto. (Córdoba, 2006). La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se sacrifica en el proyecto.

### 2.2.8. Identificación del producto

Gráfico 3: Identificación del producto y sus características



Además de ser uno de los alimentos más agradables al paladar que existen, el cacao es una fuente importante de nutrientes para el organismo. No solamente nos hace un poco más agradable la vida, sino que nos ayuda a mantenernos sanos.

Muchos hemos considerado el cacao un enemigo de la dieta. Y en cierta medida es cierto, pues en exceso y mezclado con mantecas es una fuente de calorías y grasas. Aunque si lo comemos de forma moderada es muy beneficioso para la salud por su alto contenido en minerales, vitaminas...

El plato fuerte del cacao y su principal aporte a nuestro organismo son los antioxidantes naturales que tiene en abundancia. Éstos sirven para proteger nuestras células y evitar agresiones del exterior que las hacen envejecer prematuramente. Es por esto que puede constituir una buena prevención de ciertos tipos de cáncer.

No hay que olvidar que, al contener muchos azúcares, el cacao es una buena fuente de energía fácilmente asimilable por el organismo, por lo que en dietas en las que se requiere una dosis extra de energía es muy recomendable, aunque es un azúcar de

asimilación rápida que lo que hace es dar una energía inmediata en forma de glucosa. El cuerpo lo equilibrará con insulina, acabando pronto con el efecto energético.

El cacao es una gran fuente de minerales como el fósforo, conocido como el alimento del cerebro, así como vitaminas esenciales para el organismo. Pero no hay que olvidar que la concentración de todos estos nutrientes aumenta cuanto más puro es el cacao. Es aconsejable comer chocolate puro, pues tiene menos aditivos y añadidos, reduciendo de esta manera la ingesta de grasas derivadas de la manteca de cacao que se añade a muchos de los chocolates que comemos.

Como todo en nuestra dieta, el cacao es un alimento necesario. Numerosos estudios aseguran que es muy beneficioso para el organismo ingerir un pedazo de chocolate cada día. Y es que no hay que exagerar y pasarse, pues podemos conseguir el efecto contrario, aumentar nuestra masa corporal y poner en peligro nuestra salud.

#### **2.2.8.1. Descripción botánica del cacao**

El nombre botánico del cacao es *Theobroma cacao*, que significa alimento de los Dioses. Su nombre científico procede del griego “Theos” que significa Dios y “broma” que significa “alimento”, este nombre fue acuñado así por el botánico Lineo en referencia a la importancia que esta planta tenía para los nativos americanos.

En estado natural el cacaotero alcanza una altura máxima de 9 metros, aunque los árboles cultivados son más pequeños para facilitar su recolección y cultivo no suelen sobrepasar los 2 o 3 metros de altura.

Posee troncos erectos y lisos de color marrón pálido casi blanco y hojas ovaladas con ápice bien marcados de hasta 25cm de longitud de color rojizo cuando son jóvenes y verde brillante cuando llegan a la adultez.

Las flores son pequeñas con pétalos de color amarillo cremoso y sépalos rosados. Crecen sobre los troncos y ramas más gruesas. A partir de estas se producen los frutos, unas bayas alargadas y con costillas de hasta de 30 cm de largo que se vuelven de un marrón rojizo brillante, marronáceo oscuro o negro café cuando maduran.

#### **2.2.8.2.Descripción del chocolate**

El chocolate puro se elabora a partir de materias primas, los granos de cacao y azúcar. Está de moda hablar del contenido de cacao de una tableta de chocolate, como si fuera el único factor que influye en la calidad del producto final.

Es posible elaborar chocolate de baja calidad con un chocolate con un contenido de cacao superior al 85% posee un sabor desagradable; el contenido optimo se sitúa entre el 55% y el 75%. Lo que sí es crucial es la calidad de los granos y que no contengan grasas vegetales o animales adicionales, almidón, potenciador de sabor.

El chocolate, al menos el de buena calidad, también contiene vainilla natural, ya desde tiempo de Cortes se utilizaba. Otro de los ingredientes básicos del chocolate es la lecitina de soja (natural no transgénica), un emulsionante y estabilizador que se añade durante el conchado para mejorar la textura y mantener las cualidades del chocolate.

El buen chocolate con leche debe poseer sabor de cacao y fundirse fácilmente en la boca sin dejar residuos grasos que suele proceder de grasas adicionales, y la leche y el cacao deben estar compensados, al igual que el chocolate blanco pero con un porcentaje mayor de manteca de cacao.

#### **2.2.8.3.Variedades de cacao**

Variedades clásicas: Existen tres variedades clásicas de la planta de cacao.

**El cacao criollo:** es la variedad primitiva, la que crecía en América central cuando llegaron los colonizadores españoles. Se considera una variedad de cacao “fino de aroma” por lo que es muy apreciada para la obtención del polvo de cacao con el que se producirán los chocolates mucho más dulces y menos amargos que el resto de variedades de chocolate.

**El forastero:** es la variedad más abundante ya que representa más del 90% de la producción mundial. Se lo conoce como “cacao ordinario” se cultiva principalmente en

África Occidental y Brasil. No se utiliza solo, dado que poco sabor y aroma por lo que se combina con el cacao anterior para formar un chocolate de alto nivel.

**El trinitario:** procede de una variedad obtenida de la isla de Trinidad a base de cruzar las dos especies anteriores. Es más aromático que el forastero y más resistente que el criollo.

### **2.3. PROCESOS DE ELABORACIÓN DEL CHOCOLATE**

Descripción del proceso de producción primaria (semi-elaborados)

Las etapas del proceso se detallan a continuación:

**Recepción de la materia prima.** - misma que consiste en cacao en grano del tipo nacional o fino de aroma, con un 75% de fermentación y no más del 8% de humedad, para evitar el crecimiento de hongos. Se realiza el pesado y registrado; la materia prima se almacenará en una bodega destinada para tal fin.

**Limpieza.** - Consiste en eliminar las impurezas o materiales extraños de la materia prima, es necesario limpiar completamente el cacao para continuar con el proceso; se puede utilizar una limpiadora por zarandas y tamices de diferente tamaño.

**Tostado.** - El cacao limpio es sometido a calentamiento para reducir su contenido de humedad y para desarrollar el sabor y el aroma característicos del cacao fino de aroma, esta labor facilita la separación de la cascarilla a la vez que elimina ciertos compuestos aromáticos no deseados. El sistema de tostado sugerido en esta propuesta es mediante aire caliente; el tiempo de tueste y la temperatura dependen del contenido de humedad de la materia prima.

**Descascarado.** - El cacao tostado es triturado en un equipo rompedor. El cacao y las cáscaras triturados, caen a una zaranda formada por tamices de diferentes calibres donde las cáscaras por su forma y menor peso específico son arrastradas por una corriente de aire, separándose de esta manera el cacao de la cáscara. El cacao triturado libre de cáscara es conocido como NIB.

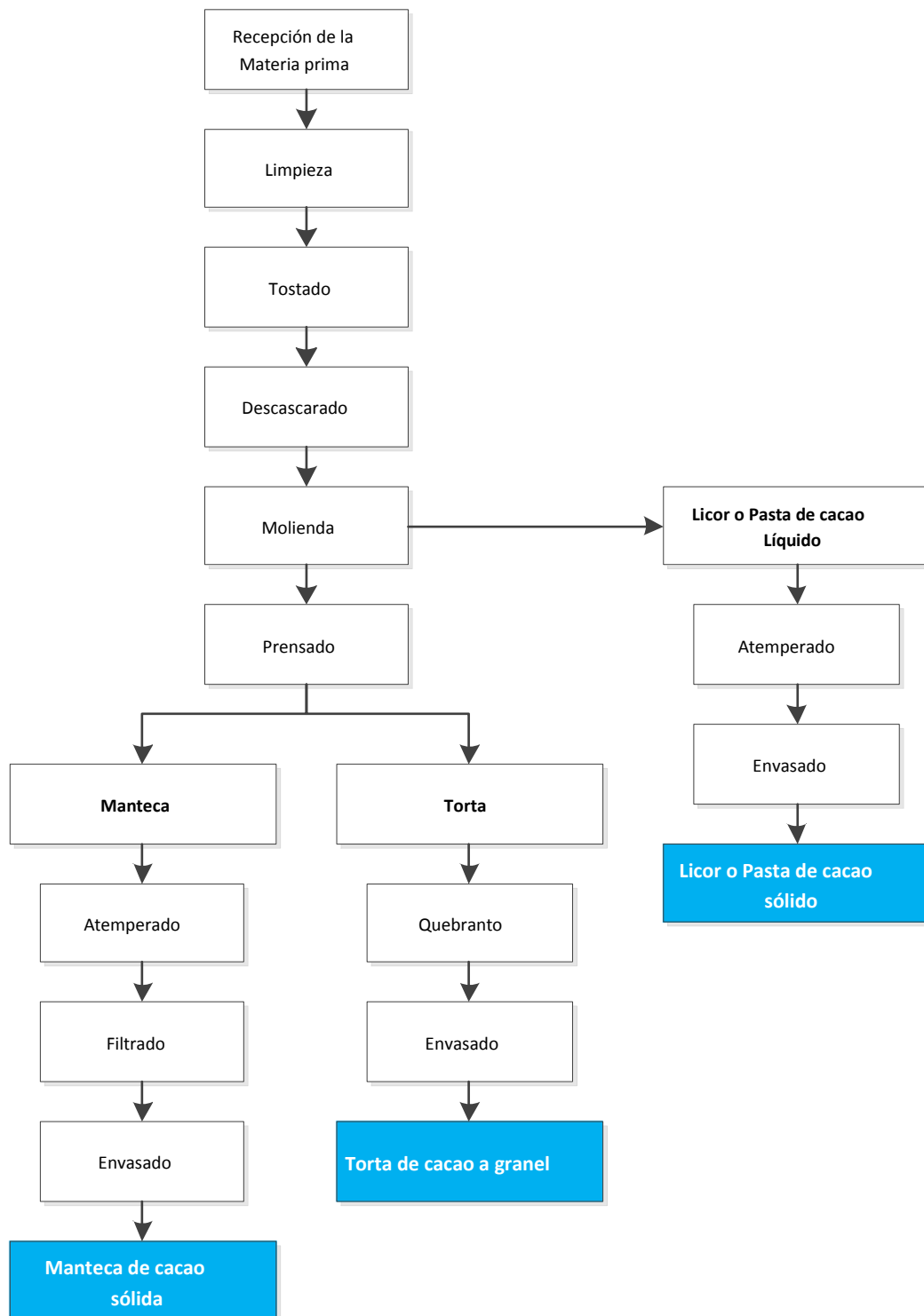
**Molienda.** - La molienda tiene por reducir el Nib a pasta de cacao, para este procedimiento se utilizan molinos de pines y bolas; en la molienda se libera la manteca de cacao que se funde como resultado de la fricción del proceso objeto reducir el tamaño de las partículas a 75 micras. Por el contenido graso del cacao que es superior al 51 % y por el calor generado por la fricción durante la molienda, el cacao se transforma en una pasta fluida llamada Licor de Cacao o pasta de cacao. A partir de esta etapa, el licor de cacao puede ser utilizado para empacarlo como tal y comercializarlo.

**Prensado.** - El objetivo del prensado es separar la fase líquida (manteca) de los sólidos (torta de cacao) que juntos constituyen el Licor o pasta de Cacao. La manteca extraída del licor de cacao, es filtrada para eliminar los sólidos residuales que contiene, está lista para comercializarla o continuar el proceso de elaboración del chocolate. La torta de cacao, es triturada y envasada también para la comercialización.

A continuación, se presenta el flujo del proceso de producción primaria, que se propone ejecutar en la planta de producción de semi-elaborados.



Gráfico 4: Proceso de productos semi-elaborados



Fuente: Wiñak  
Elaborado por: Wilfrido Chimbo

### **Descripción del proceso de producción de elaborados**

El proceso de producción de elaborados, se desagrega en la planta artesanal satélite, misma que utilizando la materia prima obtenida de la planta de producción primaria (manteca, torta y pasta) se especializa en:

- a) producción de chocolate en barras y polvo, diversas coberturas;
- b) elaboración de bombones, trufas y otros productos de confitería; y,
- c) elaboración de jabones, Shampoos, velas aromatizadas y otros productos cosméticos.

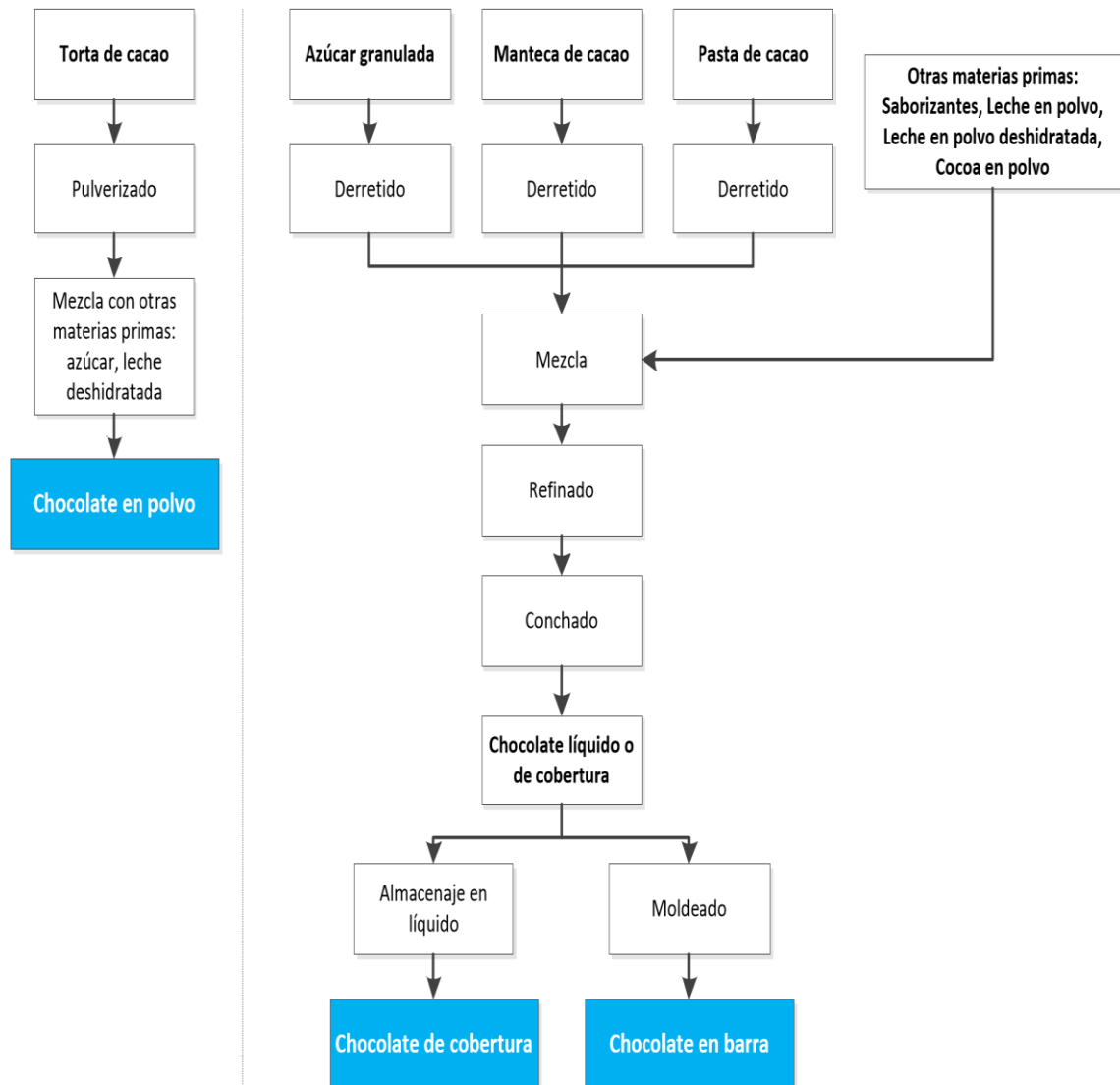
### **Descripción del proceso de fabricación de chocolate**

El chocolate de cobertura o en barras es una mezcla de los siguientes ingredientes: pasta o licor de cacao, azúcar, leche y manteca de cacao.

El chocolate en polvo se lo produce a partir de la trituración y pulverización de la torta de cacao, se puede añadir otros ingredientes.

A continuación, se muestra el flujo del proceso de producción de chocolate, mismo que está propuesto para una de las tres plantas satélites.

Gráfico 5: Descripción del proceso de fabricación de chocolate



Fuente: Wiñak

Elaborado por: Wilfrido Chimbo

**Mezcla de las materias primas.** - Estas materias primas se dosifican de acuerdo a diferentes formulaciones en un mezclador donde los ingredientes son homogenizados.

**Refinado.** - Este producto es transferido al refinador que es un molino de rodillos, con el objetivo de reducir el tamaño de las partículas.

**Conchado.** - La concha es un agitador que posee un sistema de calentamiento y enfriamiento para mantener la temperatura controlada durante el proceso. El conchado suele realizarse entre 16 y 24 horas, la materia grasa presente en la mezcla descargada de los refinadores, se funde por efecto de la fricción y el calor generado,

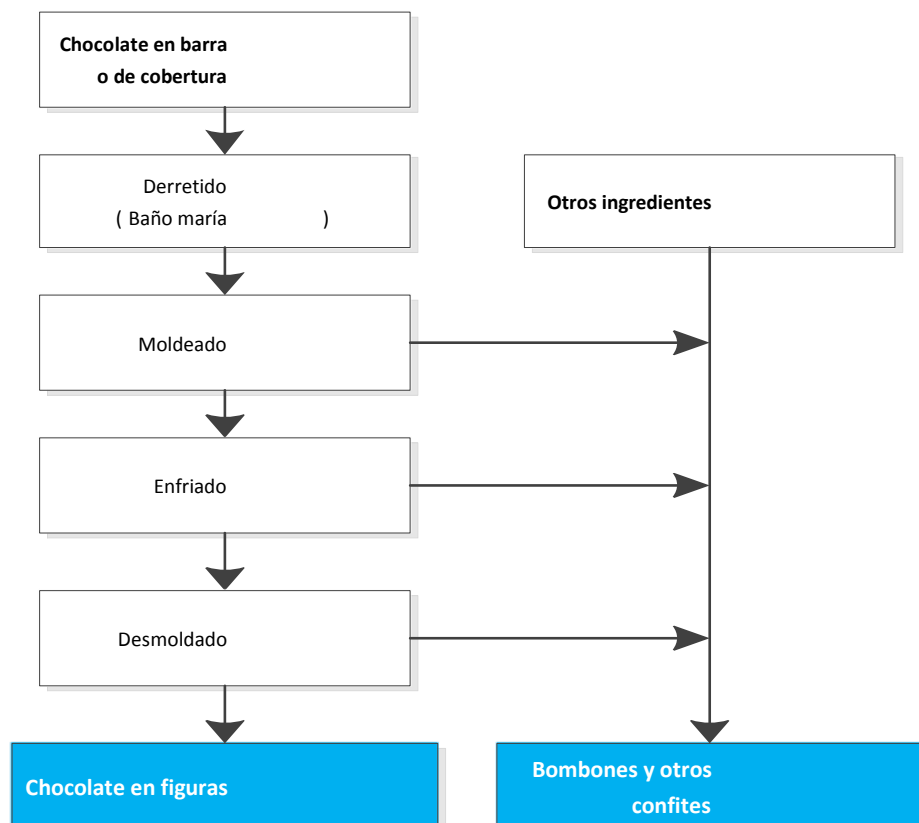
transformándose paulatinamente en una masa fluida. El conchado es la operación donde se eliminan algunas de las sustancias químicas volátiles producidas durante la fermentación del grano de cacao, impartiendo al chocolate una textura y un sabor característico, libre de sabores extraños.

En esta etapa, el chocolate puede ser utilizado para la elaboración de coberturas o para el moldeado en barras.

### **Descripción del proceso de elaboración de bombones, trufas y otros confites**

El proceso de elaboración de chocolates en figuras, bombones, trufas, toffee, cremas y fontands, se basa en el conocimiento de diferentes recetas gastronómicas, básicamente el proceso implica derretir el chocolate en barra o de cobertura en baño maría, la forma del bombón o del chocolate depende del molde utilizado; se puede añadir diversos ingredientes como maní, frutas secas, frescas o en conserva, otros saborizantes, etc.

Gráfico 6: Descripción del proceso de elaboración de bombones, trufas y otros confites



Fuente: Wiñak  
Elaborado por: Wilfrido Chimbo

### **2.3.1. Usos del chocolate**

El cacao en polvo se usa esencialmente para dar sabor a galletas, helados, bebidas y tortas. Además de su utilización para dar sabor, se emplea también en la producción de coberturas para confitería y en postres congelados. El cacao en polvo lo consume también la industria de bebidas, por ejemplo, en la preparación de batidos de chocolate.

Además de los usos tradicionales en la producción de chocolate y confitería, la manteca de cacao se utiliza también en la producción de tabaco, jabón y cosméticos. En medicina tradicional es un remedio para las quemaduras, la tos, los labios secos, la fiebre, la malaria, el reumatismo, las mordidas de culebra y otras heridas. Se dice que es antiséptico y diurético.

El chocolate en nuestras vidas tiene un papel muy importante. Se dice que es antidepresivo, y por eso cada vez que nos ocurre algo que no nos gusta, queremos endulzar el momento con uno de los grandes placeres de la madre naturaleza.

### **2.3.2. Beneficios del chocolate**

El chocolate es uno de los placeres carnosos más deliciosos que podemos encontrar, un acompañante perfecto para todo tipo de momentos y el postre favorito de muchos. Pero además de hacernos disfrutar cada vez que lo comemos, el chocolate está lleno de beneficios para nuestra salud, siempre y cuando lo consumamos con prudencia y eligiendo las presentaciones adecuadas. ¿Quieres saber más acerca de este tema?, en [unComo.com](http://unComo.com) te explicamos cuáles son los beneficios del chocolate para la salud y cómo se recomienda comerlo.

El chocolate es uno de los mejores aliados para prevenir la formación de radicales libres y el envejecimiento prematuro de las células, todo esto debido a su contenido de antioxidantes. Su buen aporte de flavonoides nos ayuda a favorecer la juventud de nuestras células, por eso es normalmente usado en mascarillas faciales y corporales.

Se trata además de un alimento altamente estimulante, por eso uno de los beneficios del chocolate más conocidos es el de aportar energía a nuestro cuerpo, ayudándonos a mantenernos alertas y concentrados en nuestra rutina diaria.

Debido a su contenido de antioxidantes el chocolate es un gran aliado para proteger nuestro corazón y mantenerlo saludable. Pero además varios estudios han destacado que uno de los beneficios del chocolate es que favorece nuestro humor, ayudando a disminuir las posibilidades de padecer depresión, todo debido a su contenido de anandamida, un compuesto químico que mejora el estado de ánimo.

El chocolate favorece la producción de serotonina en nuestro cerebro lo que nos ayuda no solo a estar más contentos, como se menciona anteriormente, sino también a combatir la angustia, el estrés y el mal humor, siendo un buen calmante natural.

### **2.3.3. Variedades del chocolate**

La mayoría de los chocolates muestran en su etiqueta el contenido de cacao que poseen. Este es un porcentaje del peso de la pasta de cacao y la manteca de cacao. Cuanto más alto sea este porcentaje, menos dulce será el chocolate.

#### **Chocolate de taza**

Este chocolate posee un bajo contenido de manteca de cacao.

#### **Chocolate cobertura**

La proporción de cacao total en este tipo de chocolates es superior al chocolate de taza. A medida que el porcentaje de cacao se incrementa, es considerado un chocolate de mayor calidad. Este chocolate es utilizado por pasteleros y reposteros. Es utilizado para decoraciones, para modelar piezas, para cubrir bombones y pasteles.

Dentro de los chocolates de cobertura se pueden conseguir en el mercado:

Amargo, semi-amargo, con leche y chocolate blanco

- ✓ Chocolate amargo o semi-amargo

La diferencia entre chocolate amargo o semi-amargo es la proporción de azúcar que contiene.

- ✓ Chocolate con leche

Este tipo de chocolate contiene además leche añadida, en polvo o condensada

- ✓ Chocolate blanco

En realidad, técnicamente, este no es considerado un chocolate pues carece de pasta de cacao. Para su confección sólo se utiliza manteca de cacao, leche, aromatizantes y azúcar. De hecho, en algunos países es ilegal llamar al chocolate blanco “chocolate”

Existen varias marcas de chocolates en el mercado:

- ✓ Galat
- ✓ La universal
- ✓ Ferrero
- ✓ Cacao Barry
- ✓ Callebaut
- ✓ El Rey
- ✓ Manichos
- ✓ JET
- ✓ Kallari
- ✓ Scharffen Berger
- ✓ Valrhona

Son algunas de las tantas marcas de chocolate que puedes degustar hasta que encuentres el chocolate que prefieras en tus recetas.

- ✓ Cacao en polvo o “cocoa power”

Es la parte del cacao sin la manteca de cacao. A la pasta de cacao se la somete a un proceso para extraer la mayor parte de la manteca de cacao. A continuación, se muele, dando lugar al cacao en polvo.

#### **2.3.4. Productos sustitutivos del chocolate**

Dentro del mundo consumista en la satisfacción del paladar humano existen varias formas y maneras de satisfacer el gusto humano entre las cuales están:

- ✓ Galletas
- ✓ Caramelos
- ✓ Cremas
- ✓ Miel

**Otros productos que podrían sustituir al chocolate son:**

##### **Algarroba**

La algarroba, a la que a veces se llama guisante de acacia, vaina de acacia, pan de San Juan, o algarroba, puede ser un sano sustituto para el chocolate. El polvo de algarroba es en comparación bajo en calorías y una buena fuente de potasio. Es bajo en grasas y en sodio, y alto en fibra, con suficiente dulzura natural como para que no necesites añadir muchos edulcorantes calóricos. La algarroba no sabe de forma totalmente idéntica al chocolate y le falta el "golpe" de cafeína que mucha gente encuentra más atractivo cuando prueban productos de chocolate.

##### **Zapote de chocolate**

El zapote de chocolate, también conocido como zapote negro o caqui negro, es llamado a veces fruto de chocolate por los aficionados de la comida sana. La fruta es de un verde oscuro brillante con pequeñas motas marrón oscuro. La carne interior es marrón oscuro y no resulta atractiva a primera vista. Sin embargo, la fruta en rodajas en sí es un tentempié sano y un buen postre cuando se mezcla con leche o con zumo de cítrico.



## **Baya de acai**

La baya de acai ha recibido mucha atención recientemente como ayuda para la pérdida de peso. También tiene propiedades antioxidantes que podrían ayudar a evitar condiciones como la enfermedad cardíaca y el cáncer. Sin embargo, la gente interesada en encontrar un sustituto sano para el chocolate lo estará más en aprender que la baya acai en sí sabe cómo una vibrante mezcla de arándanos, frambuesas y chocolate.

### **2.4. NORMATIVIDAD SANITARIA, TÉCNICA Y COMERCIAL**

Las empresas que se dedican a la producción de alimentos y bebidas necesitan cumplir con las siguientes normas sanitarias:

#### **✓ Registro Sanitario**

El proceso de Registro y Control Sanitario cumple con la responsabilidad de preservar la salud de nuestra población garantizando la calidad integral de los productos que se aprueban para su consumo.

- ✓ Procesos (Diagrama de flujo)
- ✓ Tipo de envase, Ficha técnica del Envase
- ✓ muestras en la presentación para la venta
- ✓ Permiso de Funcionamiento
- ✓ Registro Único de Contribuyente
- ✓ Etiquetas de acuerdo a la norma de rotulación del INEN

#### **2.4.1. Registro Único de Contribuyen (RUC)**

“Es el punto de partida para el proceso de la administración tributaria. El RUC constituye el número de identificación de todas las personas naturales y sociedades que sean sujetos de obligaciones tributarias A través del certificado del RUC (documento de inscripción), el contribuyente está en capacidad de conocer adecuadamente cuáles son sus obligaciones tributarias de forma que le facilite un cabal cumplimiento de las

mismas. Las personas naturales o sociedades que sean sujetos de obligaciones tributarias, tienen dos obligaciones iniciales con el Servicio de Rentas Internas:

Obtener el Registro Único de Contribuyentes, documento único que le califica para poder efectuar transacciones comerciales en forma legal. Los contribuyentes deben inscribirse en el RUC dentro de los treinta días hábiles siguientes a su inicio de actividades.

## **2.5. IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR:**

Para el tema de investigación los consumidores potenciales serán los siguientes:

- ✓ Mini supermercados
- ✓ Tiendas.
- ✓ Despensas populares
- ✓ Consumidores (cliente)

## **2.6. ETAPAS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.6.1. Consumo histórico del chocolate en el Ecuador**

El consumo anual per cápita de chocolate en Ecuador oscila entre los 300 y 800 gramos por persona al año, mientras que en Alemania promedia los nueve kilos. Esa cifra revela que aún falta impulsar el consumo local en el Ecuador, según analistas y productores consultados.

Fernanda Crespo destina cerca de USD 15, al mes en chocolates finos de aroma para saborearlos acompañado con vino tinto. La práctica de adquirir chocolate negro fino aún es incipiente en el país, porque la mayoría prefiere el chocolate con leche.

Roberto Brauer, de la marca de chocolate Caoni, indica que el chocolate negro o puro es consumido por personas que tienen desde 20 años en adelante. En cambio, el mezclado con leche es demandado en especial por menores de edad. Se advierte un despertar en dirección al chocolate oscuro. “Poco a poco la gente explora más los sabores puros”.

Pasión para unos, antidepresivo para otros, fuente de inspiración de literatos y cocineros, ingrediente de vida por sus componentes y cualidades antioxidantes, el chocolate tiene ahora Academia propia para socializar sus bondades en Ecuador, donde se busca cultura en torno al producto y refinar paladares.

Y es que este país andino ha visto esta semana nacer la entidad que quiere ser un punto de encuentro entre todos los involucrados en la elaboración del producto con el fin de mejorarlo y hacer que la gente guste más del chocolate y con ello entienda el cacao.

Dos años tomó a los fundadores ver cristalizada la idea, en principio "un poco loca", según el francés Cyril Prudhomme que detecta poca unión entre los protagonistas de la cadena del chocolate en el país, así como un consumidor sin mayor información y cultura del cacao. La Academia del Chocolate busca fomentar la cultura de este producto en el país y que se "convierta en una herramienta de desarrollo económico y social para los ecuatorianos", dijo al apuntar que hay en Ecuador medio millón de personas que viven del cacao, la mayor parte, pequeños productores.

"Es hora de impulsar una industria del chocolate en el país, no podemos perder este momento histórico", recalcó Páez, según quien se exporta el 85 % del cacao que se produce en Ecuador donde considera que se debe crear un hábito de consumo. Apunta que países que son grandes fabricantes de chocolate, como Suiza y Bélgica son también los mayores consumidores, es decir "existe ámbito de consumo local que sostiene a esa industria", dijo. Prudhomme opina que, para mejorar el cacao y el chocolate ecuatorianos, se debe también conocer la competencia internacional, a la que calificó de "dura".

Más radical, Chloe Doutre Roussel, catadora de chocolates con 35 años de experiencia e ingeniera agrónoma de profesión, especializada en agronomía tropical, cree que la competencia externa "es feroz".

### **2.6.2. Población consumidora**

El mercado actual se caracteriza por una multiplicidad de consumidores, cada uno con gustos y preferencias distintas dentro de la demanda de un mismo producto básico por

lo cual la Asociación Wiñak tiene un nombre para el producto a fin de que el consumidor pueda distinguirlo.

En el mercado existe la imposibilidad de descubrir los gustos, deseos y necesidades que tiene cada individuo potencialmente que puede transformarse como un demandante para nuestro proyecto.

Debemos reconocer que existen dos tipos de consumidor.

- **Institucional.** - Decisiones racionales. Calidad, precio

- **Individual.** - Decisiones emocionales. Moda.

El que busca chocolate elaborado con cacao fino de aroma, es selecto y forma un nicho reciente. Este busca calidad, aprecia el chocolate puro o con altos porcentajes de pureza (desde el 60% de concentración de cacao) y experimenta con tipos de granos cultivados que cambian el sabor del producto. Roberto Brauer, indica que el chocolate negro o puro es consumido por personas que tienen desde 20 años en adelante. En cambio, el mezclado con leche es demandado en especial por menores de edad.

El chocolate de aroma fino es el más codiciado por los consumidores en general, por su estado natural en las personas diabéticas y su contenido bajo en azúcares. La comercialización de chocolates es una de las más altas en el Ecuador ya que el consumidor que la adquiere es a nivel general.

## **2.7. IDEA A DEFENDER**

La comercialización de chocolates Wiñak mediante un adecuado análisis financiero que permitirá reconocer la viabilidad y rentabilidad del negocio, a la Asociación Agro-artesanal WIÑAK, dentro de las zonas turísticas de las provincias de Napo, Pastaza y Tungurahua, para el año 2016.

## **2.8. VARIABLES**

### **2.8.1. Variable Independiente**

La comercialización de chocolates Wiñak.

### **2.8.2. Variable dependiente**

Estudio de mercado

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación significa indagar, descubrir las características importantes de un fenómeno por la que este proyecto investigativo es de modalidad cualitativa y cuantitativa.

#### **Cualitativo**

Debido a que es necesario describir las cualidades de hechos presentes en el entorno, así como verificar la situación en la que se desenvuelve los consumidores en el mercado; buscando entender la realidad a profundidad más que exactitud; y

#### **Cuantitativa**

Porque pretendemos examinar datos de manera numérica como las encuestas: que sean posibles definirlos, limitarlos y saber exactamente donde se inicia el problema, cual dirección va y que tipo de incidencia existe entre sus diferentes elementos.

### **3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.2.1. De Campo**

En este punto es donde procederemos a interpretar y solucionar algunas situaciones, problemas o necesidades, la investigación será trabajada en un ambiente natural en el que estarán presentes personas o entidades comerciales que directamente o indirectamente son parte de la investigación, las cuales cumplen un papel importante de ser la fuente de datos para ser analizados; este tipo de investigación se llevará a cabo al realizar las respectivas encuestas en los diferentes puntos establecidos como son las diferentes zonas influencia turística; Archidona, puyo y baños de las provincias de Napo, Pastaza y Tungurahua.

### **3.2.2. Explicativa**

Por medio de esta investigación buscamos determinar las causas de las interrogantes por medio de la determinación de las relaciones causa-efecto. Lo que se quiere es explicar el significado de un aspecto de la realidad a partir de las teorías que se toman como referencia sobre el mercado y su entorno. En este caso tratare de explicar las causas y los efectos que producen los precios, la oferta, demanda y el consumidor dentro del mercado.

### **3.2.3. Descriptiva**

En este punto de la investigación nos limitaremos a señalar las características particulares y diferentes de alguna situación en particular, predeciremos los acontecimientos de la misma manera se establecerá relaciones entre las variables encontradas. Para la presente investigación se pretende descubrir el comportamiento de los diferentes actores de la comercialización, como son; demandantes, oferentes, los precios, medios de intercambio y el mismo producto, que para nuestro caso es el chocolate Wiñak.

## **3.3. MÉTODOS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

### **3.3.1. Métodos**

En esta etapa utilizaremos el método analítico-sintético, ya que iremos de lo particular a lo general y viceversa de lo general a lo particular, según el fenómeno que se presente durante la investigación.

### **3.3.2. Técnicas**

Las técnicas que se van a utilizar en esta investigación son las entrevistas y encuestas para conocer la realidad de las personas y negocios acerca del consumo del chocolate y saber cuál es la realidad del producto en el mercado.

### **3.3.3. Instrumentos**

Estos instrumentos serán los documentos electrónicos, los respectivos cuestionarios y guías de entrevistas que se realizarán a los diferentes clientes y dueños de negocios (tiendas, despensas populares y mini supermercados)

## **3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **3.4.1. Segmentación del mercado**

La segmentación del mercado se dirigirá a los consumidores que se encuentran en las diferentes ciudades de las provincias de Napo, Pastaza y Tungurahua mencionadas en el proyecto. Por otro lado, para identificar a los consumidores se realizará dos distinciones importantes:

La primera se enfoca al consumidor específico del producto, en donde se encuentran todas las personas que se hallan dentro del grupo de la población sin distinción de edad para su consumo.

Dentro del segundo grupo, se encuentran los mini supermercados, tiendas, despensas, que pueden adquirir el producto para comercializarlo.



A continuación, se detallan los criterios que se toman en cuenta para segmentar el mercado.

Tabla 2: Criterios de segmentación

<b>Criterios de Segmentación</b>	<b>Segmentos del mercado</b>
<b>Geográfico</b>	<b>Ubicación</b>
País	Ecuador
Provincia	Napo - Pastaza - Tungurahua
Cantón	Ciudades turísticas Provinciales
Ciudades	Archidona, Puyo, Baños.
<b>Demográfico</b>	
Edad	Entre 15 y 60 años
Sexo	Masculino y Femenino
Estado Civil	Todos
Variable Conductual	Por Salud y Nutrición
Origen étnico	Todos
<b>Nivel Socio Económico</b>	
Estrato Socio Económico	Todos

Fuente: Xavier Moraño, 2010, investigación de mercados, segmentación de mercado, Marketing y consumo.  
Elaborador por: Wilfrido Chimbo.

### 3.4.2. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra corresponde a las provincias de Napo, Pastaza y Tungurahua, la misma que al año 2010 fue:

Tabla 3: Población

<b>Población</b>	
<b>Año</b>	<b>Habitantes</b>
2010	
Archidona	24.969
Puyo	62.016
Baños	20.018

Fuente: INEC [www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/)  
Elaborado por: Wilfrido Chimbo.

Con un crecimiento promedio del “1,56%” 6 anual, tendremos la siguiente población para el año 2016.

Tabla 4: Crecimiento Poblacional

AÑO	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ARCHIDONA	24.969	25359	25754	26156	26564	26978	27399
PUYO	62.016	62983	63966	64964	65977	67007	68052
BAÑOS	20.018	20330	20647	20970	21297	21629	21966

Fuente: INEC, 2016 y country meters Ecuador

Elaborado por: Wilfrido Chimbo.

Para determinar el tamaño de la muestra, y considerando la población comprendida entre 15 y 60 años de las provincias (117417), se aplicará la fórmula que es utilizada cuando el Universo es mayor de 100.000 elementos.

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{n^2 * N + Z(2) * P * Q}$$

En donde: n = tamaño de la muestra

N= tamaño del universo

z = nivel de confianza deseado, que será del 95%, en donde el valor que representa es de 1.96 en la tabla de la curva normal.

P= proporción estimada de éxito (0.5)

Q= proporción estimada de fracaso (0.5)

e= representa el error de estimación, el cual se considera del 5%.

Reemplazando la fórmula especificada, se obtiene:

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{e^2 * N + Z(2) * P * Q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 117417 * (0,5) * (0,5)}{(0,05)^2 * (117417) + (1,96)^2(0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{40596.22325}{293.888244}$$

$$n = 138,13$$

$$n = 138 \text{ Encuestas a realizar}$$

### **3.5. RESULTADOS**

#### **Estudio de Mercado**

Se realizó un estudio de mercado utilizando el instrumento de las encuestas para determinar los gustos, necesidades, preferencias y poder adquisitivo de los demandantes, además conocer las apreciaciones de los mismos sobre el producto que se quiere lanzar dentro del mercado, y verificar si el proyecto esta viable para la asociación Wiñak.

### 3.5.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Estudio de mercado para la comercialización de chocolates Wiñak en zonas de influencia turística, en las provincias de Napo, Pastaza y Tungurahua, año 2016.

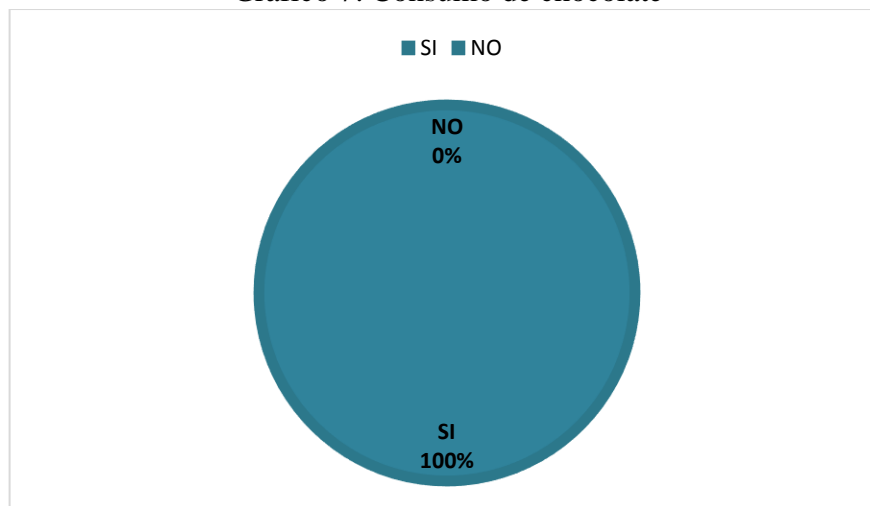
#### PREGUNTA N° 1

¿Consume usted chocolate?

Tabla 5: Consumo de chocolate

N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	138	100%
2	NO	0	0%
	TOTAL	138	100%

Gráfico 7: Consumo de chocolate



#### INTERPRETACIÓN

Luego de haber realizado los respectivos análisis podemos demostrar que el 100% de los encuestados respondió claramente con un SI, lo que demuestra que si consume chocolate y que es un punto muy favorable para nuestro proyecto.

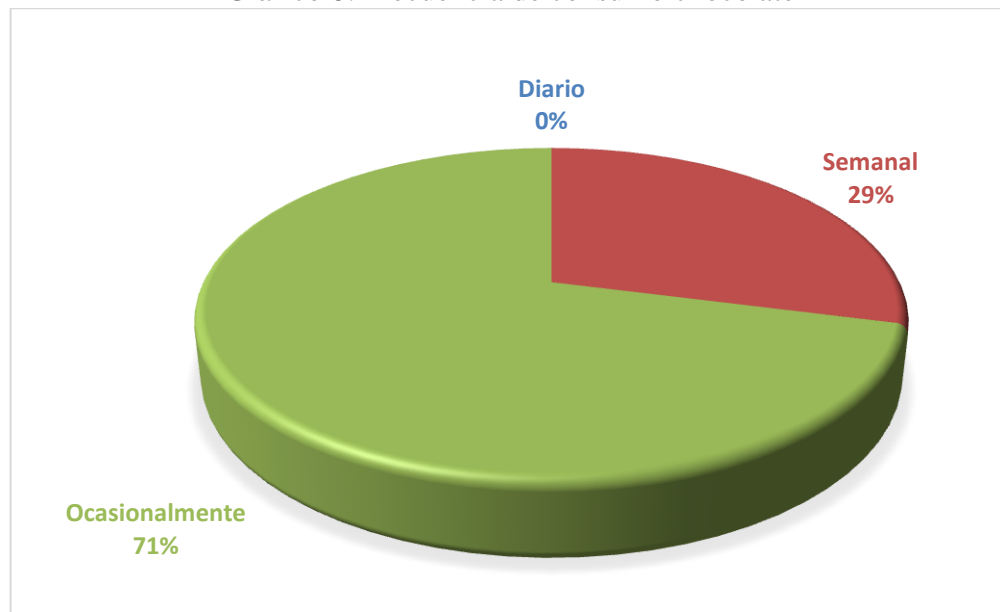
## PREGUNTA N° 2

¿Con qué frecuencia consume chocolate?

Tabla 6: Frecuencia de consumo chocolate

N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Diario	0	0%
2	Semanal	40	29%
3	Ocasionalmente	98	71%
	TOTAL	138	100%

Gráfico 8: Frecuencia de consumo chocolate



## INTERPRETACIÓN

Al obtener los resultados de la tabulación podemos mencionar que el 100% de los encuestados que 138 personas, el 29% que representa a 40 personas, respondieron que consumen chocolate semanalmente y el 71% que representa a 98 personas, respondieron que consumen ocasionalmente el chocolate.

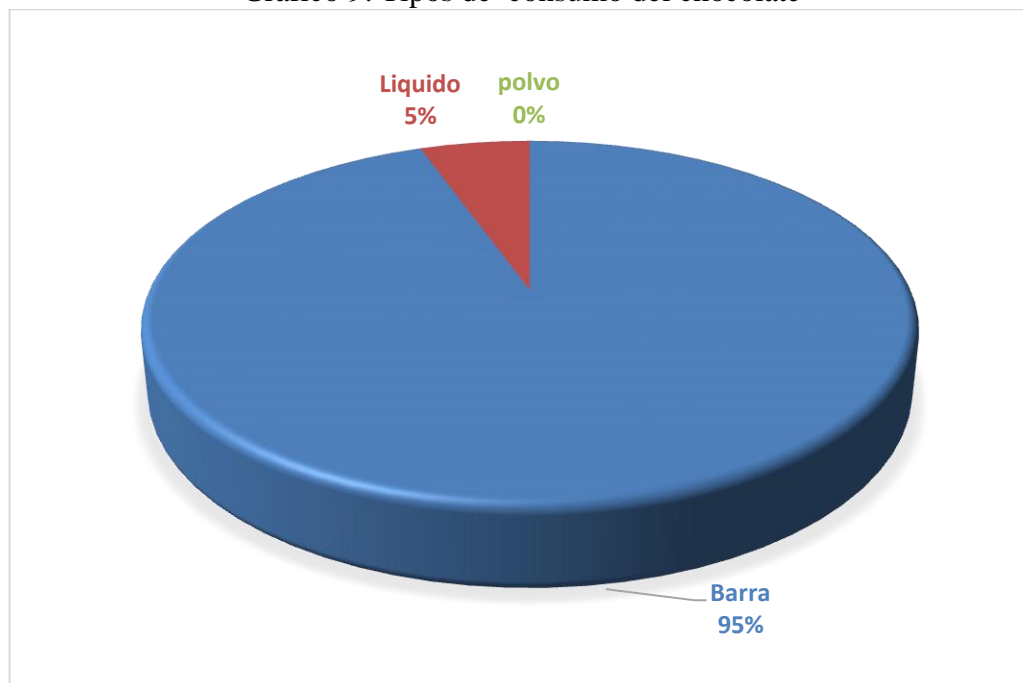
### PREGUNTA N° 3

¿Cómo le gustaría consumir el chocolate?

Tabla 7: Tipos de consumo del chocolate

N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Barra	128	93%
2	Liquido	10	7%
3	polvo	0	0%
	<b>TOTAL</b>	138	100%

Gráfico 9: Tipos de consumo del chocolate



### INTERPRETACIÓN

En esta pregunta podemos observar que de los 138 (100%) encuestados, 128 (93%) encuestados mencionaron que les gustaría consumir el chocolate en forma de barras y 10 (7%) encuestados mencionaron que prefieren consumir el chocolate en forma líquida.

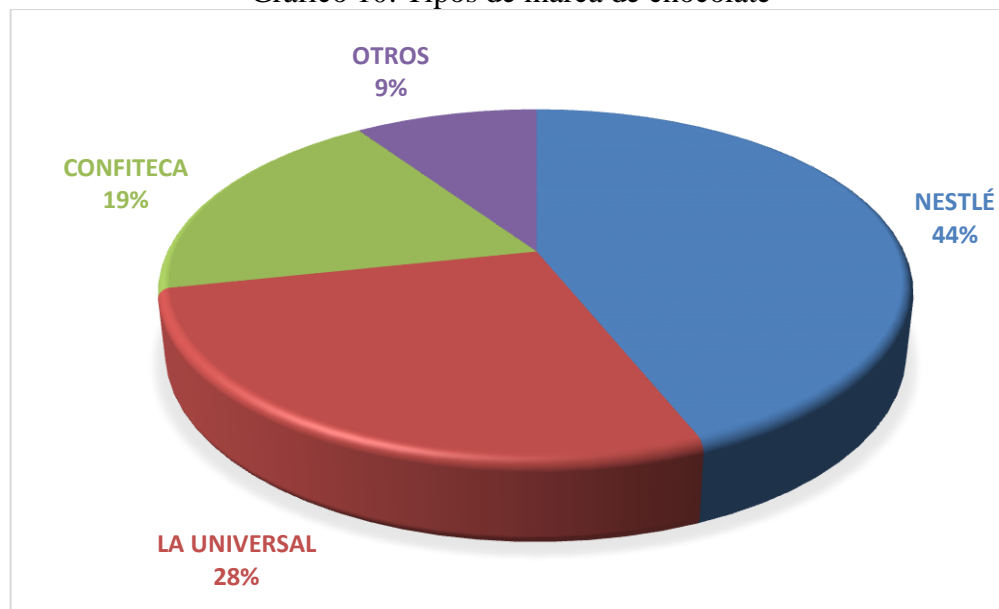
#### PREGUNTA N° 4

¿Qué marca de chocolate consume más?

Tabla 8: Tipos de marca de chocolate

N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	NESTLÉ	65	44%
2	LA UNIVERSAL	41	28%
3	CONFITECA	28	19%
4	OTROS	14	9%
	TOTAL	148	100%
	N° Encuestados	138	100%

Gráfico 10: Tipos de marca de chocolate



#### INTERPRETACIÓN

En el gráfico podemos observar que las marcas preferidas o más consumida en productos chocolateros son Nestlé con el 44%, la universal con el 28%, Confiteca con el 19%, y el 9% de los consumidores menciona que consume otras marcas de chocolate, esto nos da una visión clara de cuáles son los principales proveedores de chocolate entre los consumidores.

## PREGUNTA N° 5

¿En qué sitios compra el chocolate?

Tabla 9: Sitios de compra

N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	TIENDAS	70	46%
2	DESPENSAS	22	14%
3	MINI MERCADOS	61	40%
4	OTROS SITIOS	0	0%
	TOTAL	153	100%
	N° Encuestados	138	100%

Gráfico 11: Sitios de compra



## INTERPRETACIÓN

Para esta pregunta podemos observar que los lugares donde más se adquiere el chocolate son los siguientes: el 46% de los consumidores adquiere el chocolate en tiendas, el 40% en los mini mercados y el 14% en las diferentes despensas.



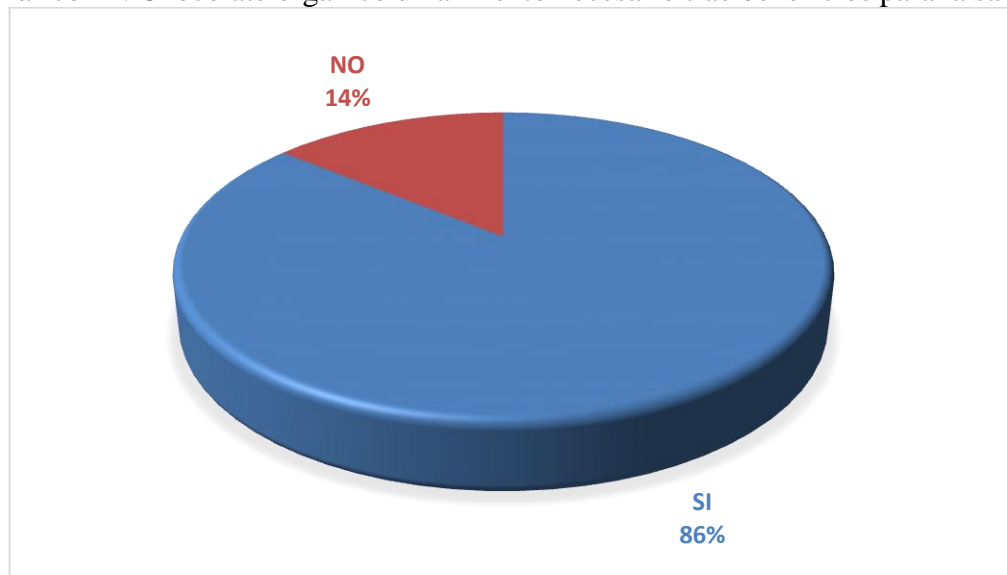
## PREGUNTA N° 6

**¿Considera el chocolate orgánico como alimento necesario para la familia y trae beneficios para la salud?**

Tabla 10: Chocolate orgánico un alimento necesario trae beneficios para la salud

N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	118	86%
2	NO	20	14%
	TOTAL	138	100%

Gráfico 12. Chocolate orgánico un alimento necesario trae beneficios para la salud



## INTERPRETACIÓN

Como podemos observar el gráfico el 86% los consumidores menciono que, SI es una fuente necesaria para el consumo familiar y si trae beneficios para la salud por su alto contenido natural, y un 14% se manifestó con un NO, porque considera que el chocolate contiene muchas calorías y su excesivo consume trae problemas a la salud de los consumidores.

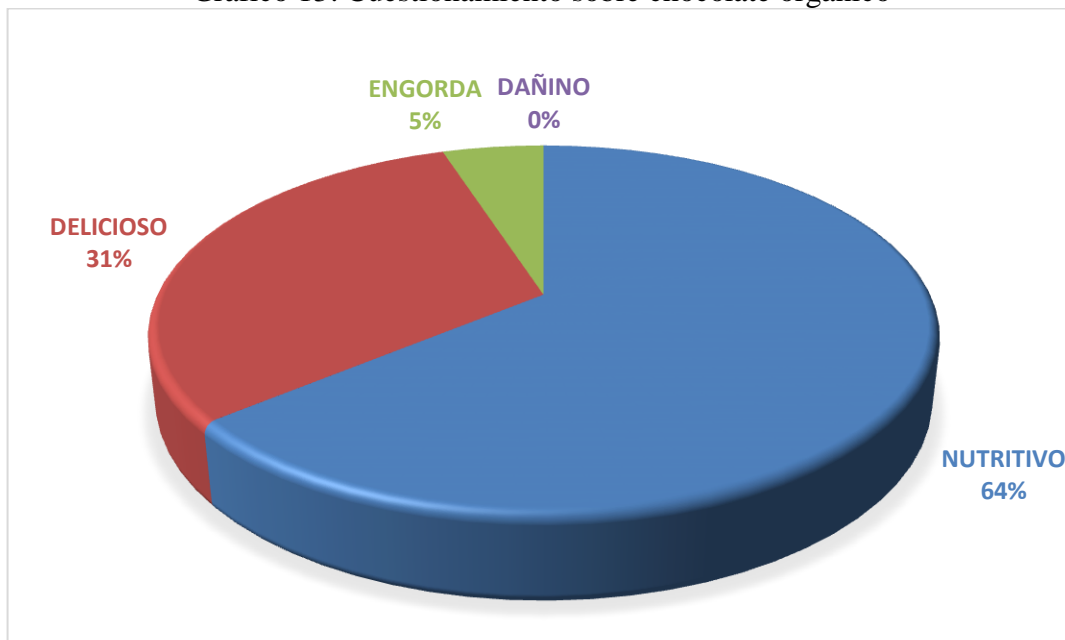
## PREGUNTA N° 7

¿Qué piensa usted acerca del chocolate orgánico?

Tabla 11: Cuestionamiento sobre chocolate orgánico

N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	NUTRITIVO	94	64%
2	DELICIOSO	45	31%
3	ENGORDA	7	5%
4	DAÑINO	0	0%
	TOTAL	146	100%
	N° Encuestados	138	100%

Gráfico 13: Cuestionamiento sobre chocolate orgánico



## INTERPRETACIÓN

En esta pregunta podemos observar que el 64% de los encuestados menciona que el chocolate orgánico es nutritivo, el 31% que el chocolate es delicioso, y el 5% de los encuestados menciona que el chocolate orgánico engorda a las personas.

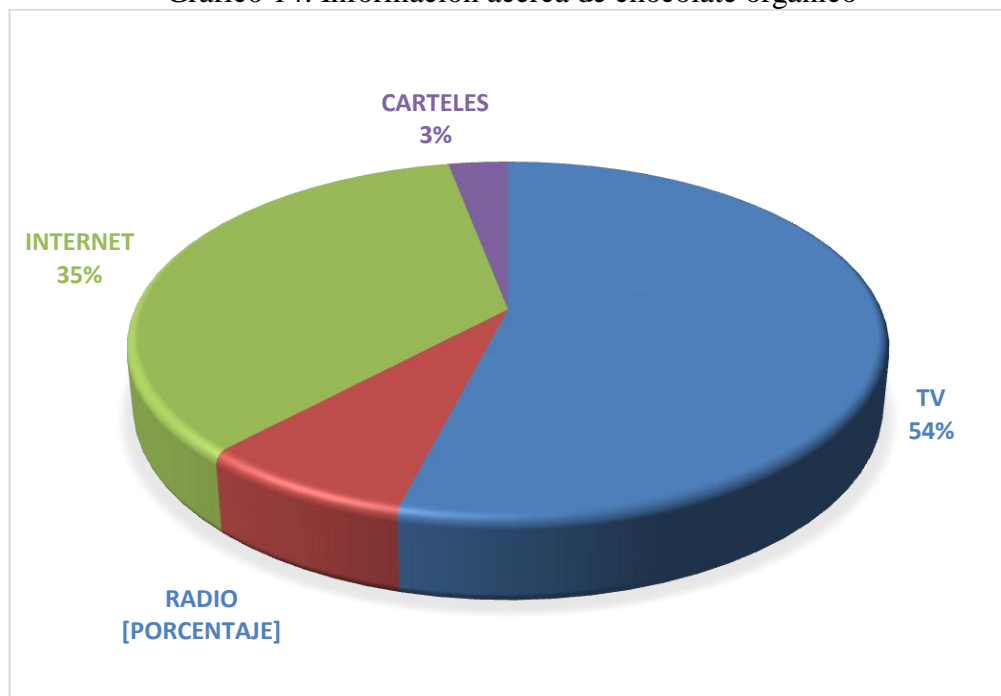
## PREGUNTA N° 8

¿Por qué medios le gustaría recibir información acerca de chocolate orgánico?

Tabla 12: Información acerca de chocolate orgánico

N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	TV	109	54%
2	RADIO	17	8%
3	INTERNET	70	35%
4	CARTELES	5	3%
	TOTAL	201	100%
	N° Encuestados	138	100%

Gráfico 14: Información acerca de chocolate orgánico



## INTERPRETACIÓN

En esta pregunta podemos observar que el 54% de las personas prefieren que el producto se dé a conocer por medio de la televisión, el 35% por medio de internet (las redes sociales), el 8% por medio de las radios y el 3% a través de carteles o propagandas.

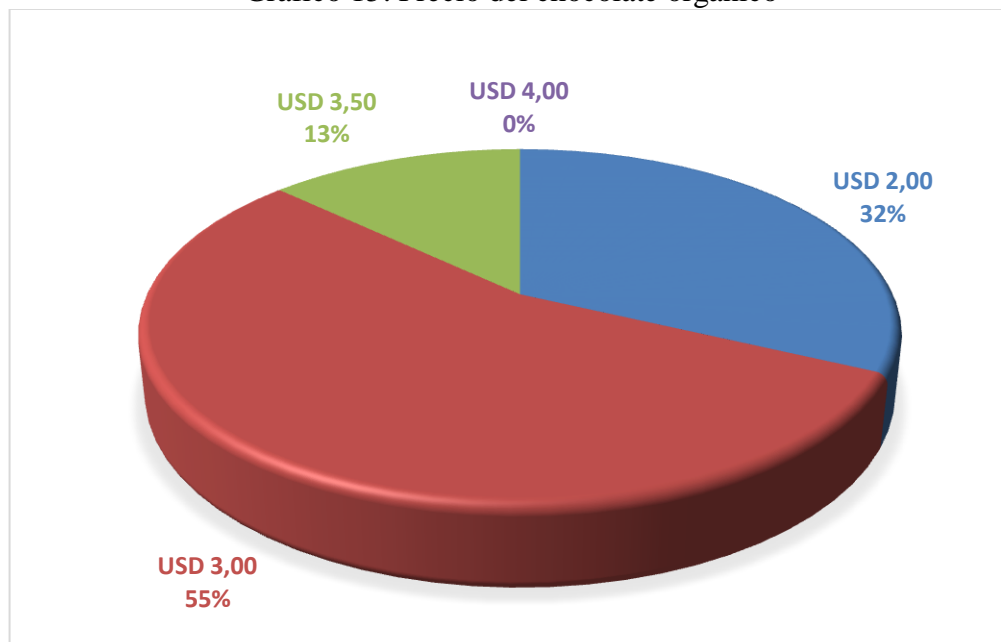
## PREGUNTA N° 9

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el chocolate orgánico?

Tabla 13: Precio del chocolate orgánico

N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	USD 2,00	44	32%
2	USD 3,00	76	55%
3	USD 3,50	18	13%
4	USD 4,00	0	0%
	TOTAL	138	100%
	N° Encuestados	138	100%

Gráfico 15: Precio del chocolate orgánico



## INTERPRETACIÓN

En base a los ingresos económicos de cada encuestado, el 55% estaría dispuesto a pagar USD 3,00 para adquirir el chocolate orgánico, el 32% pagaría USD 2,00, y el 13% estaría dispuesto a pagar USD 3,50 para adquirir el producto en los diferentes puntos de venta.

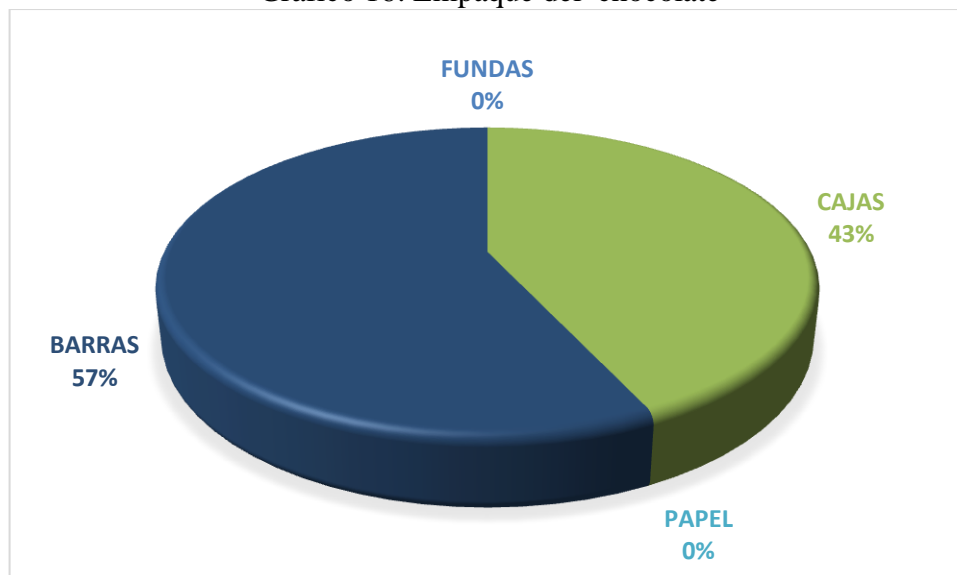
## PREGUNTA N° 10

**¿Qué clase de empaque prefiere que contenga el chocolate orgánico para adquirirlo?**

Tabla 14: Empaque del chocolate

N°	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	FUNDAS	0	0%
2	CAJAS	59	43%
3	PAPEL	0	0%
4	BARRAS	79	57%
	TOTAL	138	100%
	N° Encuestados	138	100%

Gráfico 16: Empaque del chocolate



## INTERPRETACIÓN

Como se refleja dentro del gráfico podemos observar que el 57% de los encuestados prefiere adquirir el chocolate barras porque es una forma más rápida de consumo, el 43% los prefiere en cajas para su respectiva adquisición.

## **CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO**

### **4.1. TÍTULO**

Estudio de mercado para la comercialización de chocolates Wiñak en zonas de influencia turística, en las provincias de Napo, Pastaza y Tungurahua, año 2016.

### **4.2. CONTENIDO DE LA PROPUESTA**

#### **4.2.1. Estudio de Mercado**

##### **Generalidades**

Por tradición, Ecuador es un importante productor de cacao y en la actualidad es reconocido a nivel internacional por ser el país proveedor de más del 60% de la producción mundial de cacao “fino de aroma”, materia prima que es requerida y codiciada en la industria europea y norteamericana para la fabricación de chocolates finos.

El cacao aporta con más de USD 700 millones a su economía y sigue manteniendo su prestigio a través del valor agregado; es así que ya son varias las marcas de chocolate fino que se exportan, y que entran con pie firme en los mercados más exigentes de Europa y Asia, revalorizando la labor de los cacao cultores quienes alcanzan una economía más sustentable.

Degustarlo es una experiencia para todos los sentidos. Un color oscuro y brillante, un sonido seco y fuerte al romperse, lo que prueba su pureza; un aroma que envuelve, un sabor suave, como el vino de los más viejos, que se queda en el paladar con ganas de probar más. Algo difícil de complacer cuando se trata de To'ak, el chocolate considerado por revistas como Forbes y Fortune como el más caro del mundo y que tiene su origen en suelo ecuatoriano.

Una barra de 50 gramos repartidos en 12 pastillas cuesta 260 dólares. La exigencia en la calidad del producto para cumplir con los parámetros de un chocolate fino y puro, fruto de un minucioso trabajo de selección y equipo, le han merecido ese sitio de lujo.

El cacao Nacional ecuatoriano es un producto valioso en los exclusivos círculos de la alta chocolatería mundial, por lo que ostenta una denominación de origen como Cacao Nacional Arriba.

Las Pepas de esta variedad en manos de los maestros chocolateros se convierten en verdaderas obras del arte culinario. Hoy en día, el chocolate está de moda y es accesible para todos. Las chocolaterías se volvieron tiendas de joyas donde podemos encontrar una gran variedad de productos y figuras en chocolate.

En el mercado se encuentra una gran variedad de chocolate, pero pocas personas saben cómo reconocer y calificar un buen chocolate. Fue en Francia que, hace unos treinta años, comenzó la moda del chocolate negro amargo. Sin embargo, el chocolate con leche sigue siendo el más consumido en el mundo.

Uno puede ser aficionado al chocolate con leche o al chocolate negro, igual que un aficionado de los vinos blancos o de los vinos tintos, lo más importante es la calidad del producto consumido. En lo que respecta al chocolate blanco, si bien existe la apelación «chocolate», éste no contiene cacao sino simplemente manteca de cacao, y como consecuencia, carece de interés a nivel gustativo.

#### **4.2.2. Análisis de la demanda**

Mediante las encuestas realizadas a los negocios y consumidores del chocolate en general de las zonas especificadas dentro del proyecto, se pudo investigar aspectos que son muy esenciales para determinar el volumen adecuado de producción para satisfacer la demanda esperada de los consumidores.

Tabla 15: Demanda del cacao para chocolate <sup>TM</sup>

<b>DEMANDA DEL CACAO PARA CHOCOLATE <sup>TM</sup></b>		
<b>EMPRESAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	
	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
<b>KALLARI</b>	27	324
<b>FREDY ARMIJOS</b>	90	1080
<b>NUTRICIÓN ACT Co. Ltda.</b>	6	72
<b>FRESH COSTA</b>	6	72
<b>TOTAL</b>	129	1548

Fuente: WIÑAK

Elaborado por: Wilfrido Chimbo

Como podemos observar en el cuadro la empresa kallari requiere 27 TM al mes y 324 TM anuales de cacao para realizar los chocolates, Fredy Armijos requiere 90 TM al mes y 1080 de TM anuales de pasta de cacao para realizar los diferentes tipos de chocolate, Nutrición ACT CO. Ltda. Requiere 6 TM al mes y 72 TM anuales para los chocolates, y finalmente Fresh Costa requiere 6 TM al mes y 72 TM anuales para realizar el producto final que es el chocolate final que se lo comercializara al consumidor.

Sin mencionar que la asociación WIÑAK tiene una gran demanda del cacao para empresas extranjeras cuyo objetivo es cubrir la demanda establecida dentro de los convenios entablados.

#### **4.2.3. Análisis de la oferta**

La oferta del cacao y el chocolate a nivel nacional se realiza bajo los principios de oferta y competitividad o también conocida como libre mercado, en la cual participan tanto los pequeños como grandes productores de cacao y chocolate, en el que el mayor porcentaje representativo está determinado por el volumen de producción, superficie sembrada, calidad y precios que se oferten a las diferentes industrias o empresas exportadoras del país.

La Asociación WIÑAK en sus 7 años de existencia ha estado brindando a sus clientes un cacao de calidad fino y de aroma, fermentado y secado mediante un proceso natural lo que ha permitido conservar y mantener las características de sabor y esencia, que ha



hecho que este grano y producto sea tan apetecido por las grandes empresas nacionales y extranjeras.

Un análisis de ProEcuador muestra que las exportaciones de cacao y sus derivados fueron por USD 423 millones en el 2010. Para el año posterior la cifra subió hasta USD 582 millones. El documento agrega que, del total de exportaciones de cacao efectuadas en el 2011, más del 78% corresponde a cacao en grano; solo el 2,3% es de chocolate.

Entre las marcas locales que envían sus productos al extranjero están Pacari, República del Cacao, Chchukululu, Cacaoyere, Hoja Verde Gourmet o Kallari. Esta última tiene sede en Tena (Napo).

El regreso del resplandor de la ‘pepa de oro’ obedece también a los buenos precios que se pagan en el mercado internacional. Durante el 2012, el precio promedio por tonelada fue de USD 2 392, el año pasado fue de USD 2 439 y en lo que va del 2014 subió a USD 3 126, según datos de Inside Future. Iván Ontaneda, presidente de la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao del Ecuador (Anecacao), cuenta que con este panorama el sector no solo busca ascender posiciones en la lista de exportación de productos no petroleros del Ecuador (ahora ocupa el quinto), sino que gracias al acuerdo comercial también quiere abrirse mercado en Europa, en el área de la chocolatería fina, destino del 60% de las exportaciones del gremio. “Nuestro nicho es el de la chocolatería fina.

El consumidor europeo demanda el chocolate negro o dark”, dice. Antonio Rúales, director ejecutivo del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO Ecuador, coincide con Ontaneda. Él cree que hay un buen escenario para la chocolatería. “En los semielaborados (polvo, manteca y pasta de cacao) y en los chocolates hemos tenido un crecimiento anual 14,72%”.

La oferta actual de Wiñak proviene de las siguientes comunidades divididas por zonas:

Tabla 16. Oferta actual de Wiñak

<b>OFERTA DE WIÑAK POR ZONAS (MENSUAL)</b>									
<b>Zona 1 Santa Rita</b>		<b>Zona 2 Mundayaku</b>		<b>Zona 3 Rukullakta</b>		<b>Zona 4 San Pablo</b>		<b>Zona 5 UCKAR</b>	
<b>Comunidad</b>	<b>qq</b>	<b>Comunidad</b>	<b>qq</b>	<b>Comunidad</b>	<b>qq</b>	<b>Comunidad</b>	<b>qq</b>	<b>Comunidad</b>	<b>qq</b>
Wambula	150	Cavernas Jumandy	65	Awayaku	267	San José	48	Inchillaki	55
Bajo Shikana	87	Calmito Yaku	40	Tambayaku	120	Santo Domingo	79	Ayapata	55
Santa Rita	295	Yanayaku	89	Ita Kibilina	85	San Luis	60	Chawpishungu	30
Manduru	50	Kinti Urku	45	Nueva Estrella	80	San Pablo	70	Libertad	45
San Marcos	62	El Reten	90	Purutuyaku	95	San Matías	32	San Rafael	20
Alto Shikama	200	Centro Shiguango	40	Nukunu	43	San Martín	37	San Francisco	26
Batan Cocha	65	Mundayaku	105	Alto Purutu	70	Waysa Yaku	60	Lushian	73
San Juan	34	Wamak Urku	60	Lushianta	40	Mariposa	35	Piwichikta	20
San Carlos	95	Rumiñahui	46	Villano	63	Kalapitza	39	San Antonio	41
San Vicente	43							San Bernardo	25
Nuevo Amanecer	71							San Carlos	23
								San Diego	35
								Kurimuyu	40
								Kashayaku	80
<b>SUMAN</b>	<b>1152</b>		<b>580</b>		<b>863</b>		<b>460</b>		<b>568</b>
<b>TOTAL=3640 qq/cacao en baba= 165 TM</b>									

Fuente: Wiñak

Elaborado por: Wilfrido Chimbo

Tabla 17. Oferta total de Wiñak

<b>OFERTA</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Cacao seco exportable	TM	60	720
cacao seco pajarito (pequeño)	TM	5	60

Fuente: Wiñak

Elaborado por: Wilfrido Chimbo

#### 4.2.4. La Comercialización

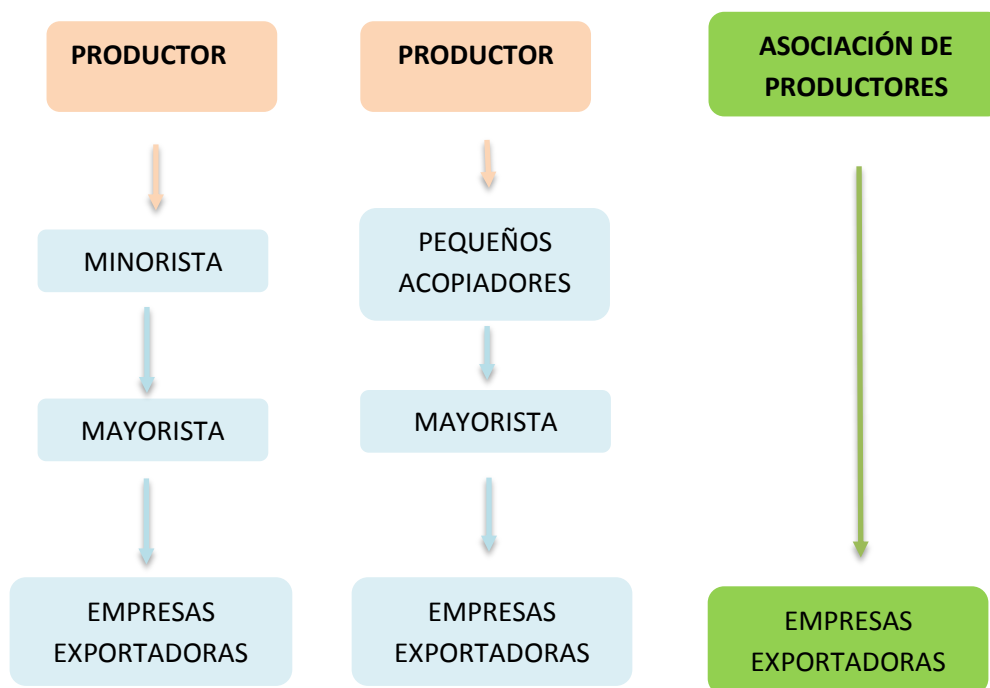
La comercialización de cacao y chocolate se lleva a cabo a través de asociaciones de productores, intermediarios, comisionistas y exportadores. La estructura de los canales de comercialización de cacao y chocolate difiere de una región a otra. Los intermediarios tienen un contacto directo con el agricultor, unos se ubican en las poblaciones de las zonas de producción en las principales provincias; mientras que otros

las recorren adquiriendo el grano; y, en muchas ocasiones, comercializan el cacao para otros intermediarios.

En un extremo del espectro encontramos que el canal entre el productor y el exportador tiene por lo menos dos intermediarios: los pequeños acopiadores y los mayoristas. Los pequeños acopiadores compran el grano directamente del agricultor visitando las fincas individuales. En una etapa posterior, estos acopiadores venden lo adquirido a los mayoristas quienes, a su vez, revenden a los exportadores.

En el otro extremo de la cadena de comercialización del cacao, el grano se vende directamente al exportador. Esto se lo hace a través de la participación de asociaciones (como la Asociación WIÑAK) o cooperativas de productores y, en ocasiones, estas agrupaciones gremiales exportan directamente, posteriormente esa es la meta de la asociación WIÑAK.

Gráfico 17: Canales de comercialización



Fuente: Wilfrido Chimbo  
Elaborado por: Wilfrido Chimbo

En la comercialización de cacao intervienen cuatro protagonistas principales que son: asociaciones de productores, intermediarios, comisionistas y exportadores, cada uno con una función en particular. Esta estructura de los canales o medios de comercialización dependen de una región a otra.

En primer lugar, tenemos a los intermediarios quienes adquieren el producto o materia prima directamente del agricultor, se radican principalmente en las zonas productoras de cacao; mientras que otros recorren sector por sector adquiriendo el grano y en muchas ocasiones, comercializan el cacao para otros intermediarios y comisionistas.

En segunda instancia encontramos que desde el productor hasta el exportador intervienen por lo menos dos tipos de intermediarios, los pequeños acopiadores y los mayoristas. Los pequeños acopiadores compran el cacao en grano directamente del agricultor visitando las fincas individuales, los cuales posteriormente vende el producto a los agentes mayoritarios, y estos a su vez a las distintas empresas exportadoras.

Finalmente, en el otro extremo de la comercialización del cacao, el grano se vende directamente del agricultor al exportador, esto se logra con la participación de asociaciones o cooperativas productoras, como lo es en el caso de la “Asociación Agro-Artesanal WIÑAK”; y en ocasiones, estas mismas agrupaciones gremiales exportan directamente su producto, esta es la meta que quiere lograr la asociación Wiñak.

#### **4.2.5. El precio**

Una de las barras de chocolate más caras del mundo y que es de inigualable calidad se produce en Ecuador y su precio puede alcanzar los 254 dólares, según una publicación del diario británico *Daily Mail*.

La barra To'ak pesa 42 gramos y contiene en el centro una pepa de cacao de siete a ocho milímetros. Para degustar este chocolate es necesario hacerlo con pequeñas pinzas que vienen en el interior de la caja de madera donde el producto es comercializado.

Para producir una sola barra de este chocolate son necesarias 36 etapas. Las pepas de cacao son recolectadas en la Costa ecuatoriana antes de ser fermentadas y transformadas en chocolate líquido. El producto es molido manualmente para posteriormente colocar una pepa de cacao en el centro, según describe el medio inglés.

El alto valor de la barra de chocolate se explica porque el producto es elaborado con pepas de cacao de excelente calidad que aun crecen exclusivamente en el país andino.

Para la pequeña empresa To'ak, que emplea a 14 agricultores, el valor de la barra de chocolate se debe al sabor y aroma del cacao.

El cacao ecuatoriano, materia prima para la elaboración de chocolate, ha sido reconocido a nivel mundial por su aroma y sabor. Otra empresa ecuatoriana, Pacari, que produce chocolate fino obtuvo solo el año pasado 14 galardones en el certamen International Chocolate Awards.

Ecuador es uno de los proveedores de cacao del tipo "fino de aroma", de altísima calidad, Ecuador es el quinto mayor productor de cacao a escala mundial y el principal productor del mundo de cacao fino de aroma. La actividad cacaotera genera en el país aproximadamente 600.000 plazas directas de trabajo y ocupa el cuarto lugar entre las mayores exportaciones no petroleras. después del banano, camarón y flores. En Ecuador se sigue de cerca el tema.

Este año, el país proyecta un volumen de exportaciones de 230 000 toneladas y para el 2016 se espera llegar a 280 000 toneladas métricas. Iván Ontaneda, presidente de la Asociación de Exportadores de Cacao (Anecacao), destaca que los precios se incrementaron desde agosto por el temor de que el virus llegara a Costa de Marfil y Ghana y afectara la mano de obra, mermando la productividad.

El mercado mundial tiene un repunte en precios desde febrero de 2015, añade Ontaneda. "Primero, porque el consumo en Asia se incrementó y luego con el ébola, que generó pánico en los mercados bursátiles. Los especuladores entraron a comprar mucho cacao de manera bursátil, haciendo que los precios se eleven". En lo que es cacao fino y de

aroma, Ecuador lidera la producción mundial con entre un 60 y un 70%, según la Asociación Nacional de Exportadores e Industriales de Cacao del Ecuador.

Está previsto que Ecuador exporte 300 mil toneladas métricas por año de Cacao Nacional Fino o de Aroma, en el 2021. A partir de estos se generará alrededor 700 millones de dólares anuales.

Las organizaciones de productores de cacao manejarán y administrarán 25 infraestructuras de propagación, de gran capacidad, de plantas de cacao (viveros) implementados entre el 2012 y el 2016.

Al finalizar el proyecto, 70 mil productores habrán rehabilitado al menos una hectárea de su producción. Se rehabilitarán alrededor de 284 mil hectáreas en total. Aproximadamente 60 mil productores se beneficiarán de asistencia técnica y seguimiento, entre enero del 2012 y diciembre del 2021.

Esta actividad contribuye con el 4,5% de la Población Económicamente Activa (PEA), y el 13.5% de la PEA agrícola.

Un chocolate para que sea considerado “Premium” debe contener como mínimo un 12% de Cacao Fino y de Aroma en su formulación. Por esto la calidad del cacao ecuatoriano es reconocida a nivel internacional por su sabor y aroma, características en la elaboración de chocolates finos, gourmet y dark (negro).

Según Ontaneda la situación de precios internacionales del cacao afecta mucho a Ecuador. ¿Por qué? “Porque está en el pico de la cosecha y los productores reciben en promedio \$ 110 por quintal, versus \$ 140 que recibían hace dos semanas”. Las pérdidas son de 30 dólares por quintal y se debe tomar en cuenta que el costo de producción por quintal está entre \$ 70 y \$ 85. Los precios de fertilizantes no bajan y eso encarece el costo de producción, resaltó Esteban Sáenz, presidente de la Asociación de Productores de Cacao Fino y de Aroma de Ecuador (Aprocafa).

El sector considera que el 2015 fue un año atípico, porque se les presentaron problemas desde marzo. El cambio de clima provocó enfermedades en las plantaciones como la

monilla, escoba de bruja, hongos que afectó a provincias como Esmeraldas, Los Ríos, Manabí y parte de la Amazonía. Esto provocó la pérdida de mazorcas hasta en un 50 % en muchas haciendas.

En agosto el Gobierno declaró la emergencia fitosanitaria para entregar kits, para enfrentar el problema. También cuentan con la exoneración del pago del anticipo al Impuesto a la Renta. Pero, los cacaoteros indicaron que dada la situación urge que el Gobierno también los ayude a buscar y abrir nuevos mercados, y que se incluya a los exportadores en el programa de 'drawback', para la devolución de impuestos. ¿Hasta qué precio puede bajar la tonelada de cacao? Según los expertos consultados es difícil estimarlo, porque el precio obedece a la oferta y la demanda. Sin embargo, es posible que la tonelada en los próximos días podría llegar a los \$ 2.800.

El precio internacional del grano se determina de acuerdo con los precios establecidos en la Bolsa de Londres y de la Bolsa de Nueva York. Usualmente, el cacao se negocia a través de contratos 'forward' por medio de los cuales se acuerdan los precios, cantidades y calidades del grano que deben ser entregados en el momento de expirar el contrato. Los cacaos finos se negocian en mercados secundarios y obtienen precios superiores a los ordinarios, puesto que se paga un premio por la calidad del grano. Este premio es mayor en la medida en que el precio del cacao ordinario es bajo y disminuye cuando aumenta la cotización internacional del cacao. Actualmente el precio de una tonelada de cacao en el mercado internacional está en alrededor de USD 3 000. (La fuente de la información corresponde a Inside Futures).

Por esta razón la Asociación Agro-Artesanal WIÑAK decidió incursionar en el mercado para comercializar el chocolate artesanal, promocionando un nuevo producto natural y muy apetecido por el mercado Nacional y europeo a un precio accesible de USD 8,00 1kg, considerando que se trata de un producto de alta calidad y reconocido por su origen y escaso en el mercado global, también es importante destacar que es premiado por las mejores casas gourmets del mundo, ya que las demás empresas se centran en el volumen y mas no en las características orgánicas del producto.

### 4.3. ESTUDIO TÉCNICO

#### Localización del proyecto

##### Macro localización

La Asociación Agro-Artesanal WIÑAK se encuentra ubicada en Napo, provincia que cuenta con una superficie de 12.534,69 km<sup>2</sup>, según la división política actual tiene 5 cantones: Tena, Archidona, el Chaco, Quijos y Carlos Julio Arosemena Tola.

#### Mapa de la provincia de Napo



Fuente: INEC

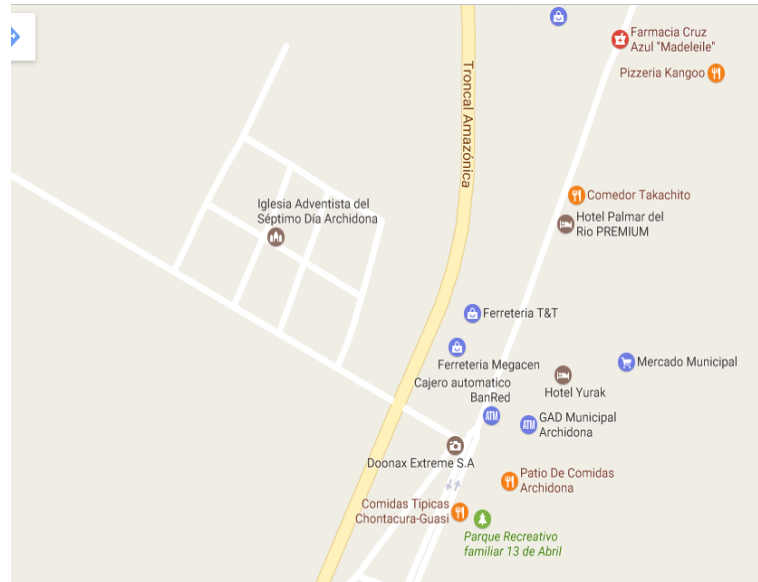
Elaborado por: Wilfrido Chimbo



## Micro localización

La Asociación Agro-Artesanal WIÑAK, se encuentra ubicada específicamente en la ciudad de Archidona, via al balneario Sinchi Sacha, que pertenece al barrio San Agustín.

### Micro localización del proyecto



Fuente: Google maps

Elaborado por: Wilfrido Chimbo

## Tamaño del proyecto

El tamaño óptimo del proyecto va según los resultados obtenidos en las respectivas encuestas, donde se detalla todas las cantidades necesarias para cubrir las demandas de los clientes y consumidores, los respectivos resultados nos ayudan a entender la dimensión necesaria que la empresa requiere para facilitar el cumplimiento de esta demanda por el chocolate artesanal. Además de conocer el mercado y sus necesidades el área donde se ejecutará todos los procesos para la elaboración del producto es en la Asociación Agro-Artesanal Wiñak de 8000m<sup>2</sup> distribuidos de la siguiente manera:

- Terreno 8000m<sup>2</sup>
- Área administrativa 15m de largo x 10m de ancho.

- Área de secado natural dividido en 6 marquesinas de 7m x 18m cada una, con la capacidad de secar 30 qq individualmente.
- Área de fermentado compuesto por 4 andenes de 10m x 4m cada uno, con una capacidad de almacenamiento de 380 qq de cacao en baba cada periodo de fermentación.
- El área de la primera nave es de 16m de largo x 10m de ancho divididos en 3 áreas principales que son: área de secado 4m x 10m, área de clasificado 4m x 10m y el área de almacenaje (bodega) de granos limpios 8m x 10m.
- La segunda nave mide 24m de largo x 10m de ancho, distribuidos en servicios sanitarios 4m x 10m, cuartos fríos 4m x 10m, sala de máquinas 12m x 10m, cuarto de tostado y descascarillado 4m x 10m y por último la bodega de nibs que se encuentra montada dentro de la sala de máquinas.

El tamaño de este proyecto se incluye los respectivos lugares turísticos donde se destaca el estudio de mercado para las respectivas comercializaciones del chocolate artesanal las cuales son:

- La provincia de Napo donde se encuentra la Asociación Agro-Artesanal Wiñak, los cantones Archidona y Tena donde se pretende comercializar el chocolate artesanal.
- La provincia de Pastaza, la ciudad del Puyo donde existe el mayor número de turismo y en el cual se realizó el estudio de mercado para la respectiva comercialización del chocolate artesanal.
- Finalmente, la provincia de Tungurahua y su ciudad Baños por su excelencia en el turismo nacional e internacional donde la acogida es más llamativa a pesar su poca población atrae las miradas de los visitantes ante este nuevo producto artesanal que es el chocolate.

#### 4.4. Estudio Financiero

##### 4.4.1. Gasto Pre-inversión

Tabla 18: Gastos pre-inversión

<b>1. GASTOS PRE-INVERSIÓN</b>			
<b>ITEM</b>	<b>DETALLE</b>	<b>SUBTOTAL</b>	<b>TOTAL</b>
1.1	<b>FORMULACIÓN DEL PROYECTO</b>		<b>5.000,00</b>
1.1.	Estudio y formulación del proyecto	5.000,00	
1.2	<b>GASTOS UNIDAD EJECUTORA DEL PROYECTO</b>		<b>47.900,00</b>
1.2.1.	PERSONAL	40.000,00	
1.2.2.	SUMINISTROS Y MATERIALES	1.500,00	
1.2.3.	SERVICIOS BASICOS	6.400,00	
	<b>TOTAL</b>		<b>\$ 52.900,00</b>

Fuente: Wiñak

Elaborado por: Wilfrido chimbo

Tabla 19: Inversión en Activos fijos

<b>2. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS</b>				
<b>2.1 INMUEBLES</b>				
<b>ITE M</b>	<b>CANT .</b>	<b>DETALLE</b>	<b>V/U</b>	<b>TOTAL</b>
2.1.2	1	Terreno 8000 m2		10.000,00
2.1.2	2	Nave industrial de 300 m2	50.000,00	100.000,00
2.2.1	4	Planta administrativa, fermentado, secado y exposiciones		500.000,00
<b>TOTAL</b>				<b>610.000,00</b>

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Wilfrido Chimbo

Tabla 20: Vehículo

<b>2.2 VEHÍCULO</b>				
<b>ITEM</b>	<b>CANT.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>V/U</b>	<b>TOTAL</b>
2.2.1.	1	Vehículo	25.000,00	25.000,00
<b>TOTAL</b>				

Fuente: investigación de campo y Wiñak

Elaborado por: Wilfrido Chimbo

## Maquinaria y equipos

Tabla 21: Maquinaria y equipo de planta

<b>2.3 MAQUINARIA Y EQUIPO DE PLANTA</b>				
<b>ITEM</b>	<b>CANT.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>V/U</b>	<b>TOTAL</b>
2.3.1	1	molino		1.200
2.3.2	1	Plancha de calentamiento		500
2.3.3	1	Estufa		400
2.3.4	1	Elevador		6.000
2.3.5	1	Secador		75.000
2.3.6	1	Elevador de cangilón		23.000
2.3.7	1	Silo (Agujero de conservación de grano)		16.000
2.3.8	1	tostador de lecho fluidizado		23.000
2.3.9	1	Cooler/enfriador		8.000
2.3.10	1	Descascarilladora		70.000
2.3.11	1	Molino de pines		32.000
2.3.12	1	Molino de bolas		98.000
2.3.13	1	Intercambiador de calor		12.000
2.3.14	1	Marmita		15.000
2.3.15	1	Tanque de almacenamiento		8.500
2.3.16	1	Termo balanza (Termómetro)		5.000
2.3.17	1	Envasadora		20.000

2.3.18	5	Mesas	900	4.500
2.3.19	1	Balanza digital		450
2.3.20	1	Aparato de extracción de grasa		700
2.3.21	1	Equipo de laboratorio		40.000
2.3.22	1	Tamiz		2.000
2.3.23	1	ph metro portátil		2.500
2.3.24	1	Equipo de limpieza y clasificación		37.000
2.3.25	2	Carros transportadores	600	1.200
2.3.26	1	Sistema de transporte náutico		25.000
2.3.27	1	Sistema de transporte por bombeo		20.000
2.3.28	1	Sistema eléctrico		32.000
2.3.29	1	Extractor de aire		15.000
2.3.30	1	Sistema de aire		25.000
2.3.31	1	Red de aire comprimido		14.000
2.3.32	1	Caldero		65.000
2.3.33	1	Aire acondicionado		18.000
<b>TOTAL</b>			<b>1.500</b>	<b>715.950</b>

Fuente: investigación de campo y Wiñak  
Elaborador por: Wilfrido Chimbo

## Muebles y enseres

Tabla 22: Muebles y equipo de oficina de administración

<b>2.4. MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA DE ADMINISTRACIÓN</b>				
<b>ITEM</b>	<b>CANT.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>V/U</b>	<b>TOTAL</b>
2.4.1	2	Escritorios (gerencia y contabilidad)	150	300
2.4.2	2	Sillones escritorio (gerencia y contabilidad)	75	150
2.4.3	10	Sillas para reuniones	25	250
2.4.4	1	Mesa de sala de reuniones	150	150
2.4.5	2	Archivadores	70	140
2.4.6	3	Computadoras	500	1.500
2.4.7	2	Impresora	150	150
2.4.8	1	Proyector	600	600
2.4.9	1	Teléfono	80	80
<b>TOTAL</b>				<b>3.320</b>

Fuente: Investigación de campo y Wiñak

Elaborador por: Wilfrido Chimbo

Tabla 23: Muebles y equipo de oficina de ventas

<b>2.5. MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA DE VENTAS</b>				
<b>ITEM</b>	<b>CANT.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>V/U</b>	<b>TOTAL</b>
2.5.1	2	Escritorio	150	300
2.5.2	2	Sillón	75	150
2.5.3	1	Archivador	70	70
2.5.4	1	Computadora	500	500
2.5.5	1	Impresora	150	150
2.5.6	1	Teléfono	80	80
<b>TOTAL</b>				<b>1.250</b>

Fuente: Investigación de campo y Wiñak

Elaborado por: Wilfrido Chimbo

Tabla 24: Muebles y equipo de oficina de ventas

<b>2.6. MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA DE VENTAS</b>				
<b>ITEM</b>	<b>CANT.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>V/U</b>	<b>TOTAL</b>
2.6.1	2	Escritorios	150	300
2.6.2	2	Sillones para escritorios	75	150
2.6.3	4	sillas	25	100
2.6.4	1	Archivador	70	70
2.6.5	1	Computadora	500	500
2.6.6	1	Impresora	150	150
2.6.7	1	Teléfono	80	80
<b>TOTAL</b>				<b>1.350</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Wilfrido Chimbo

## COSTOS Y GASTOS

### Costos Directos

Tabla 25. Costos Directos MPD.

<b>COSTOS DIRECTOS</b>							
<b>MATERIA PRIMA DIRECTA</b>	<b>UNIDAD MED.</b>	<b>CANTIDAD DIARIA</b>	<b>CANTIDAD MENSUAL</b>	<b>CANTIDAD ANUAL</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Cacao	qq	60	1200	14400	45	54.000	648.000
<b>TOTAL</b>						54.000	648.000

Fuente: Investigación de campo y Wiñak

Elaborado por: Wilfrido Chimbo

### Costos Directos

Tabla 26. Mano de obra Directa.

<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>	<b>CANT</b>	<b>SUELDO MENSUAL</b>	<b>TOTAL</b>	<b>APORT. PAT. IESS 11,15%</b>	<b>APORT. IND. IESS 9,45%</b>	<b>DÉCIMO TERCER SUELDO</b>	<b>DÉCIMO CUARTO SUELDO</b>	<b>VACACIONES</b>	<b>FONDOS DE RESERVA</b>	<b>TOTAL, MENSUAL</b>	<b>TOTAL, ANUAL</b>
Operadores	3	500	1.500	167,25	141,75	125	91,50	62,5	41,65	2.130	25.556
obreros	5	366	1.830	204,05	172,94	152,5	152,5	76,25	30,5	2.619	31.425
<b>TOTAL</b>										<b>4.748</b>	<b>56.981</b>

Fuente: investigación de campo y Wiñak

Elaborado por: Wilfrido Chimbo



## Costos indirectos

Tabla 27. Costos Indirectos.

<b>MATERIALES INDIRECTOS</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD DIARIA</b>	<b>CANTIDAD MENSUAL</b>	<b>CANTIDAD ANUAL</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Sacos de yute	Sacos		10	120	0,5	5	60
Bolsas de polietileno	Bolsas		5.500	66.000	0,5	2.750	33.000
Cajas de cartón	Cajas		5.500	66.000	2	11.000	132.000
Equipo de seguridad para el personal	Equipo			1		42	504
Ropa de trabajo para el personal	Ropa			2	50	100	1.200
Electricidad	Servicio					600	7.200
Lubricantes grasas	Lb		5	12	30	150	1.800
Lubricantes aceite	gl		10	24	50	500	6.000
Control de plagas	Control		1	12	500	500	6.000
Pallets	Pallets			250	15	315	3.780
Mantenimiento maquinaria	Mantenimiento			2	7.000	1.167	14.000
Combustible	gl		50	600	1	600	7.200
Amortizaciones	Amortizar					856	10.272
Depreciaciones	Depreciar					4.720	56.640
<b>TOTAL</b>						<b>23.305</b>	<b>279.656</b>

Fuente: Investigación de campo y Wiñak  
Elaborado por: Wilfrido Chimbo

## Costos Indirectos

Tabla 28. Mano de Obra Directa.

MANO DE OBRA INDIRECTA	CANT	SUELDO MENSUAL	TOTAL	APORT. PAT. IESS 11,15%	APORT. IND. IESS 9,45%	DÉCIMO TERCER SUELDO	DÉCIMO CUARTO SUELDO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL, MENSUAL	TOTAL, ANUAL
Jefe de planta	1	1.200	1.200	133,80	113,40	100	30,50	50,00	99,96	1.727,66	20.731,92
Tnlgo. Mecánico	1	800	800	89,2	75,60	66,67	30,50	33,33	66,64	1.161,94	13.943,28
laboratorista	1	1.000	1.000	111,50	94,50	83,33	30,50	41,67	83,33	1.444,83	17.337,96
Bodeguero	1	366	366	40,81	34,59	30,50	30,50	15,25	30,48	548,13	6.577,56
Guardia	1	500	500	55,75	47,25	41,67	30,50	20,83	41,65	737,65	8.851,80
Chofer	1	800	800	89,20	75,60	66,67	30,50	33,33	66,64	1.161,94	13.943,28
<b>TOTAL</b>										<b>6.782</b>	<b>81.386</b>

Fuente: Investigación de campo y Wiñak

Elaborado por: Wilfrido Chimbo

## Gastos

Tabla 29. Gastos Administrativos.

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>											
<b>REMUNERACIÓN</b>	<b>CANT</b>	<b>SUELDO MENSUAL</b>	<b>TOTAL</b>	<b>APORT. PAT. IEES 11,15%</b>	<b>APORT. IND. IEES 9,45%</b>	<b>DÉCIMO TERCER SUELDO</b>	<b>DÉCIMO CUARTO SUELDO</b>	<b>VACACIONES</b>	<b>FONDOS DE RESERVA</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
Gerente	1	1.000	1.000	111,50	94,50	83,33	30,50	41,67	83,33	1.444,83	17.337,96
Contador	1	600	600	66,90	56,70	50	30,50	25	49,98	879,08	10.548,96
<b>TOTAL</b>										<b>2.323,91</b>	<b>27.886,92</b>
<b>SUMINISTROS Y MATERIALES</b>										150	1.800
<b>SERVICIOS GENERALES</b>										200	2.400
<b>TOTAL</b>										<b>350</b>	<b>4.200</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>										<b>2.673,91</b>	<b>32.086,92</b>

Fuente: investigación de campo y Wiñak

Elaborado por: Wilfrido Chimbo

## Gastos

Tabla 30. Gastos de Ventas.

REMUNERACIÓN	CANT	SUELDO MENSUAL	TOTAL	APORT. PAT. IESS 11,15%	APORT. IND. IESS 9,45%	DÉCIMO TERCER SUELDO	DÉCIMO CUARTO SUELDO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL, MENSUAL	TOTAL, ANUAL
Vendedor	1	700	700	78,05	66,15	58,33	30,50	29,17	58,31	1.020,51	12.246,12
<b>TOTAL</b>										<b>1.020,51</b>	<b>12246,12</b>
<b>SUMINISTROS Y MATERIALES (combustible, cambio de aceite, filtros y llantas)</b>											3.150
<b>SERVICIOS GENERALES</b>										100	1.200
<b>TOTAL</b>										<b>100</b>	<b>4.350</b>
										1.120,51	16.596,12

Fuente: investigación de campo  
Elaborado por: Wilfrido Chimbo

## CAPITAL DE TRABAJO

<b>3. PRESUPUESTO DE CAPITAL DE TRABAJO</b>				
<b>ITEM</b>	<b>DETALLE</b>	<b>SUBPARCIAL</b>	<b>PARCIAL</b>	<b>TOTAL</b>
<b>3.1</b>	<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>			<b>1.066.023</b>
3.1.1	Materia prima directa		648.000	
3.1.2	Mano de obra directa		56.981	
3.1.3	Costos indirectos de fabricación		361.042	
<b>3.2</b>	<b>GASTOS OPERACIONALES</b>			<b>48.682</b>
<b>3.2.1</b>	<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>32.086</b>	
3.2.1.1	Personal	2.7886		
3.2.1.2	Suministros y materiales	1.800		
3.2.1.3	Servicios	2.400		
<b>3.2.2</b>	<b>GASTOS DE VENTA</b>		<b>16.596</b>	
3.2.2.1	Personal	12.246		
3.2.2.2	Suministros y materiales	3.150		
3.2.2.3	Servicios	1.200		
<b>TOTAL, CAPITAL DE TRABAJO</b>				<b>1.114.705</b>

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Wilfrido Chimbo

## Ingresos

<b>4. PRESUPUESTO DE INGRESOS (VENTAS)</b>			
<b>ITEM</b>	<b>DETALLE</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>TOTAL, ANUAL</b>
4.1	36000 UNIDADES DE CHOCOLATE	3,00	108.000
4.2	648000 kg PASTA DE CACAO	5,00	3.240.000
4.3	4800 qq DE CACAO SECO	185,00	888.000
<b>TOTAL, DE INGRESOS</b>			<b>4.236.000</b>

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Wilfrido Chimbo

## Inversión total del proyecto

Tabla 31. Presupuesto Total del Proyecto.

<b>PRESUPUESTO TOTAL DEL PROYECTO</b>			
<b>ITEM</b>	<b>DETALLE</b>	<b>PARCIAL</b>	<b>TOTAL</b>
1.	<b>GASTOS PRE-INVERSIÓN</b>		<b>52.900</b>
2.	<b>INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS</b>		<b>1.356.870</b>
2.1	Bienes inmuebles	635.000	
2.2	Maquinaria y equipo de planta	715.950	
2.3	Muebles y equipo de oficina	5.920	
3.	<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>1.114.705</b>
	<b>SUBTOTAL</b>		<b>2.524.475</b>
	<b>Escalonamiento y contingencia del 10%</b>		<b>252.448</b>
	<b>TOTAL</b>		<b>2.776.923</b>

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Wilfrido Chimbo

## BALANCE GENERAL

### ACTIVO

#### CORRIENTE

Realizable	2.776.923	
<b>Total, Activo Corriente</b>		<b>2.776.923</b>

#### Activos Fijos

Depreciables	1.346.870	
No Depreciables	10.000	
<b>Total, Activos Fijos</b>		<b>1.356.870</b>

#### Diferidos

Gastos de Pre-inversión	52.900	
<b>Total, Activos Diferidos</b>		<b>52.900</b>

### TOTAL, ACTIVOS

**4.186.693**

### PASIVO

#### CORRIENTE

Impuestos	1.030.392	
-----------	-----------	--

<b>Total, Pasivo Corriente</b>	<b>1.030.392</b>
--------------------------------	------------------

#### PATRIMONIO

Capital Social	1.132.311	
utilidad Neta	2.023.990	

<b>Total, Patrimonio</b>	<b>3.156.301</b>
--------------------------	------------------

### TOTAL, PASIVO + PATRIMONIO

**4.186.693**

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado: Wilfrido Chimbo

## Estados financieros

ESTADO DE RESULTADO EN DOLARES		
CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
Ventas	353.000	4.236.000
(-) Costos de producción	88.835	1.066.023
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>264.165</b>	<b>3.169.977</b>
(-) Gastos Administrativos	2.674	32.087
(-) Gastos de Ventas	1.121	16.596
(-) Gastos Depreciación	4.720	56.640
(-) Gasto Amortización	856	10.272
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>254.794</b>	<b>3.054.382</b>
(-) 15% P.T.	38.219	458.628
<b>Utilidad antes de Impuesto a la Renta</b>	<b>216.575</b>	<b>2.595.754</b>
(-)22% Impuesto a la renta	47.647	571.764
<b>Utilidad Neta</b>	<b>168.928</b>	<b>2.023.990</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Wilfrido Chimbo

Flujo de caja proyectado						
# años	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Inversión</b>	2.776.923					
<b>INGRESOS</b>	infla 1.12%					
Ingresos por Ventas		4.236.000	4.283.443	4.331.418	4.379.930	4.428.985
<b>Total, ingresos</b>		<b>4.236.000</b>	<b>4.283.443</b>	<b>4.331.418</b>	<b>4.379.930</b>	<b>4.428.985</b>
<b>EGRESOS</b>						
Costos de producción		1.066.023	1.066.023	1.066.023	1.066.023	1.066.023
Gastos administrativos		32.087	32.087	32.087	32.087	32.087
Gasto de ventas		16.596	16.596	16.596	16.596	16.596
Depreciación		56.640	56.640	56.640	56.640	56.640
Amortización		10.272	10.272	10.272	10.272	10.272
<b>IMPUESTOS</b>						
15% Part. Trabajadores		458.628	463.765	468.959	474.211	479.522
22% Impuesto a la Renta		571.764	578.168	584.643	591.191	597.813
<b>Total, Egresos</b>		<b>2.212.010</b>	<b>2.223.550</b>	<b>2.235.220</b>	<b>2.247.020</b>	<b>2.258.953</b>
<b>Flujo de caja neto</b>	<b>-2.776.923</b>	<b>2.023.990</b>	<b>2.059.893</b>	<b>2.096.198</b>	<b>2.132.909</b>	<b>2.170.032</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Wilfrido Chimbo



<b>FINANCIAMIENTO</b>	
<b>ORGANIZACIONES O INSTITUCIONES</b>	
PRODUCTORES DE CACAO	150.000
SOCIOS	400.000
INVERSIÓN EXTRANJERA	1.776.923
MAGAP	300.000
GAD CONSEJO PROVINCIAL	150.000
<b>TOTAL</b>	<b>2.776.923</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Wilfrido Chimbo

#### 4.4.2. Evaluación Financiera

##### 4.4.2.1. Valor Actual Neto (VAN)

$$VAN = -I_0 + \sum_{i=0}^n \frac{FN}{(1+i)^n} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+i)^1} + \frac{F_2}{(1+i)^2} + \frac{F_3}{(1+i)^3} + \frac{F_4}{(1+i)^4} + \frac{F_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -2.776.923 + \frac{2.023.990}{(1+0,10)^1} + \frac{2.059.893}{(1+0,10)^2} + \frac{2.096.198}{(1+0,10)^3} + \frac{2.132.909}{(1+0,10)^4} + \frac{2.170.032}{(1+0,10)^5}$$

$$VAN = -2.776.923 + \frac{2.023.990}{1,10} + \frac{2.059.893}{1,21} + \frac{2.096.198}{1,331} + \frac{2.132.909}{1,4641} + \frac{2.170.032}{1,61051}$$

$$VAN = -2.776.923 + 1.839.991 + 1.702.391 + 1.574.904 + 1.456.806 + 1.347.419$$

$$VAN = -2.776.923 + 7.921.511$$

$$VAN = 5.144.588$$

## Análisis

Como la mayoría de las personas, empresas o instituciones saben el valor del dinero en el tiempo varia, esto podemos verificarlo a través de varios indicadores como son la inflación o el costo del dinero en un préstamo que no siempre se mantienen fijos; de esta manera podemos mencionar que en el presente proyecto tomamos una tasa de descuento 10 % que se maneja a nivel del país, lo que demuestra que el proyecto es viable, que aunque transcurran varios años el proyecto seguirá generando rentabilidad a la Asociación Agro-Artesanal Wiñak, aun cuando se combinen los flujos positivos o negativos en sus ingresos y costos dentro del transcurso del proyecto.

### 4.4.2.2.Tasa Interna de Retorno (TIR)

#### Fórmula

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1 + T)^n} = 0$$

$$TIR = -2.776.923 + \frac{2.023.990}{(1 + 0,25)^1} + \frac{2.059.893}{(1 + 0,25)^2} + \frac{2.096.198}{(1 + 0,25)^3} + \frac{2.132.909}{(1 + 0,25)^4} + \frac{2.170.032}{(1 + 0,25)^5}$$

$$TIR = -2.776.923 + \frac{2.023.990}{1,25} + \frac{2.059.893}{1,5625} + \frac{2.096.198}{1,953125} + \frac{2.132.909}{2,44140625} + \frac{2.170.032}{3,05175781}$$

$$TIR = -2.776.923 + 1.619.192 + 1.318.331,5 + 1.073.253,4 + 873.639,51 + 711076,09$$

$$TIR = -2.776.923 + 5.595.492,5$$

$$TIR = 2.818.569,5$$

$$TIR = 25\%$$

## **Análisis**

La tasa interna de retorno obtenida en este proyecto es de un 25% la cual supera la tasa de descuento exigida para este tipo de proyectos de un 10%, refleja un rendimiento mayor al mínimo requerido, esto nos lleva a la conclusión de que mayor producción y ventas mayor será la rentabilidad para la organización.

### **4.4.2.3.Relación Beneficio Costo (RBC)**

$$B/C = \frac{\text{Ingresos}}{\text{Egresos}}$$

$$B/C = \frac{16.386.805}{11.242.217}$$

$$B/C = 1,46 \text{ USD}$$

## **Análisis**

De acuerdo a los datos establecidos dentro del presupuesto de inversión podemos notar que la rentabilidad (ingresos) son mayores a los costos (egresos) del proyecto, resultando una relación  $B/C > 1$ , indicando que el proyecto nos brinda una rentabilidad por encima de lo que el inversionista estima o espera.

### **4.4.2.4.Periodo de Recuperación de la inversión (PRI)**

CONCEPTO	0	año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		4.236.000	4.283.443	4.331.418	4.379.930	4.428.985
(-) Egresos		2.212.010	2.223.550	2.235.220	2.247.020	2.258.953
<b>Flujo de Caja</b>	<b>(-) 2.776.923</b>	<b>2.023.990</b>	<b>2.059.893</b>	<b>2.096.198</b>	<b>2.132.909</b>	<b>2.170.032</b>

**PRI**= 2.776.923/2.023.990

**PRI**= 1,37200431 años

**PRI**= 0,37200431 x 12 meses

**PRI**= 4,46405172

**PRI**= 0,46405172 x 30 días

**PRI**= 13,9215516

**PRI**= 1 año, 4 meses y 13 días.

## **Análisis**

Después de realizar todos los respectivos estudios acerca del trabajo de investigación podemos recomendar que el proyecto es muy factible para la Asociación Wiñak y que los recursos invertidos se los podrá recuperar de manera casi inmediata lo que favorece a la ejecución de este proyecto, y que los ingresos ayudaran a seguir mejorando la calidad de más proyectos e incursionar dentro del mercado nacional e internacional y fomentar el desarrollo de nuevas plazas de trabajo de las diferentes comunidades productoras del cacao quienes son la base principal del surgimiento de la empresa y sobre todo el crecimiento financiero de la organización, del cantón y del país.

## **4.5. IMPACTO DEL PROYECTO EN LA COMUNIDAD**

### **4.5.1. Aspectos Sociales**

El crecimiento esperado con este proyecto permitirá incrementar la inversión social de Wiñak hacia sus socios por medio de: incentivar el ahorro, aumentar el micro crédito, mejorar su formación personal y profesional, aumentar su producción (por capacitación y recursos para inversión). Esta inversión social está garantizada por la razón de ser de la Empresa, y por su certificación en sostenibilidad “S2M”.

La inversión social indicada arriba tiene como resultados un incremento en la calidad de vida de las comunidades a las que pertenecen los socios de Wiñak, y el crecimiento del tamaño de la Asociación mediante la incorporación de nuevos socios atraídos por los resultados palpables.

El 68,48% de la población de Napo se encuentra en la línea de pobreza, sus ingresos básicos pre-cápita son menores al costo mínimo de la canasta básica de bienes y servicios el cual impide cubrir las necesidades básicas de la población de escasos recursos.

Los bajos niveles de ingresos en las familias de la provincia de Napo, dificultan un progreso en las diferentes actividades económicas o productivas, el progreso de sus niveles de vida, la falta de inversión en el sector agrícola en la provincia en un factor muy débil ya que la mayoría de la población Napense depende de la agricultura para obtener sus recursos económicos y cubrir lo justo sus necesidades básicas.

Este es el motivo por el cual la idea de formar la Asociación Agro-Artesanal Wiñak, impulsada por la falta de empleo y oportunidades de progreso en el sector productivo, ha buscado impulsar el apoyo a las familias que viven y se sostienen de la agricultura especialmente del sector cacaotero, mejorar la actividad económica de estas familias es una de los objetivos de esta Asociación, ya que estos son los principales productores de la materia prima de altísima calidad para la producción del chocolate, la venta y exportación del mismo producto por su alta calidad.

Incentivar a los productores a mejorar la calidad del producto y mejorar sus niveles de ingreso es la tarea de la asociación para que mediante esto el progreso sea mutuo, la organización crezca de manera equilibrada y financieramente sea solvente ante cualquier adversidad, los agricultores y productores del cacao continúen mejorando su nivel de vida y tengan la facilidad de cubrir las necesidades que más necesitan.

#### **4.5.2. Aspectos Ambientales**

Al fortalecer los sistemas ancestrales de producción en chacra, Wiñak mantiene la tradición del pueblo Kichwa que se basa en el respeto de la naturaleza y el cuidado del medio ambiente, la armonía entre seres humanos y su entorno; parámetros medibles dentro de la certificación “S2M”, y sociabilizados con la comunidad mediante la mediación inherente a la certificación.

#### **4.5.3. Gobernanza**

La Asociación está gobernada por la Junta General de Socios, y la Junta Directiva de la Asociación que nace de la Junta General. Los sistemas de gestión necesarios para la certificación “S2M” garantizan la sostenibilidad de Wiñak en términos de gobernanza, evitando que las ambiciones personales y otros factores de índole externo lleven a un problema futuro que neutralice las buenas gestiones de los administradores actuales y futuros.

Wiñak es una asociación que se adelanta a las amenazas en gobernanza para ser sostenible en el tiempo.

#### **4.5.4. Sostenibilidad Financiera**

Wiñak busca, por medio de este proyecto y de la certificación “S2M”, tener sostenibilidad financiera en el tiempo, garantizando su permanencia. La viabilidad de este proyecto es una muestra de la sostenibilidad financiera que Wiñak busca en cada cosa que hace.

#### **4.5.5. Política de Género y Generacional**

Promover la participación efectiva de la mujer en los componentes de desarrollo, para la reducción de la brecha de desigualdad que favorezcan a la autonomía social y económica de las mujeres en el núcleo familiar.

Diseñar e implementar acciones que fomente la conservación de prácticas ancestrales, costumbres, la solidaridad, apoyo a una vida digna a personas con capacidades diferentes, que generen la sostenibilidad y desarrollo económico sin afectar a la biodiversidad.

#### **4.5.6. Política Social**

Que los recursos que se generan durante la venta mejoren la inversión del sector agrícola y de esta manera mejorar sus niveles de calidad y producción, obteniendo la

mejora calidad del producto y los niveles económicos estén al alcance del productor, asegurando el nivel óptimo en las condiciones de vida de las personas de la provincia de Napo.

Asegurar que la producción obtenida en las fincas, contribuya a la cadena agroalimentaria del productor y sus familias, y garantizar que tengan acceso a la educación, salud, servicios básicos y bienestar comunitario.



## CONCLUSIONES

- La Asociación Agro-Artesanal Wiñak es una organización formada por socios relacionados con el campo que fomentan el desarrollo y el crecimiento productivo de los sectores agrícolas menos favorecidos, además de incentivar el desarrollo económico de las familias que se dedican a esta actividad.
- La localización de la empresa es muy favorable para el proyecto, facilitando con esto la operación y la minimización de costos; lo cual nos permite competir y posicionarse en el mercado de consumo.
- Hoy en día más consumidores eligen el chocolate amargo en vez del elaborado con leche. Por factores nutricionales, que resaltan los beneficios a la salud del chocolate amargo. El segmento al que se dirige este producto es a consumidores que demandan un producto de mejor calidad y atributos específicos que lo diferencien.
- La producción de chocolate a base de cacao orgánico es un negocio viable aun cuando se elabore con baja tecnología en cuanto a equipos de fabricación se refiere. En nuestro país el chocolate es un producto que se consume de manera eventual es decir es un producto suntuario en nuestra dieta, siendo este un producto de buen sabor por tal razón la mayoría de los encuestados lo consumen por el gusto que lo caracteriza.
- Luego de haber desarrollado el Estudio Financiero, y haber obtenido los resultados de los principales indicadores de evaluación, como el VAN, TIR, PRI, Relación Beneficio Costo, se determinó que el proyecto es factible y viable; de acuerdo a los datos obtenidos con la aplicación de los instrumentos de medición para las hipótesis se concluyó que las mismas son favorables y que garantizan el éxito del proyecto.

## RECOMENDACIONES

- Que la asociación Wiñak conserve, mantenga, afiance y fortalezca las relaciones con sus socios, organizaciones y agencias de cooperación para que fomenten la inversión en el sector productivo y el desarrollo de las familias del sector comunitario.
- Controlar y mantener los costos y gastos como medida de seguridad para proteger la inversión del proyecto y el crecimiento empresarial. Supervisar el sistema financiero de la Asociación y verificar que se realicen los procedimientos contables, ingresos y egresos, mismos intervienen en los objetivos y proyección de la empresa.
- Se recomienda incentivar a los agricultores con la siembra y cosecha del producto orgánico mediante una inversión, para mejorar la calidad y el volumen del producto, el cual es la base fundamental para la fabricación de chocolate y ayude a cubrir la alta demanda de este producto.
- Se sugiere realizar campañas publicitarias a través de medios de televisivos, radiales, carteles o pancartas, así como por medios de redes sociales o medios que sirvan de publicidad con el objetivo de dar a conocer el producto y al mismo tiempo cautivar a los consumidores de las diferentes zonas de influencia turística a que adquieran chocolate orgánico.
- Se recomienda a la Asociación Wiñak ejecutar el proyecto de comercialización de chocolates orgánicos en las diferentes zonas de influencia turista, ya que el proyecto tiene un alto porcentaje de rentabilidad que favorecerá al crecimiento de la organización y los diferentes sectores agrícolas que podrán beneficiarse con este proyecto.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Alexander, G., Sharpe W., Bailey J. (2003) fundamentos de inversiones teoría y práctica, (3ª ed.), México: Pearson educación, Prentice Hall
- Benassini, M. (2009) introducción a la investigación de mercados: enfoque para la américa latina, (2ª ed.) México: Pearson educación
- Churchill, G. A. (2003) Investigación de Mercados. (4ª Ed.). México, Editorial: Thomson.
- Córdoba, M. (2011) formulación y evaluación de proyectos, (2ª ed.) Bogotá: Ecoe ediciones
- Hernández, R., C. Fernández, P. Baptista. (2003) Metodología de la Investigación. (3ª.ed.) México: Mc Graw-Hill Interamericana
- Hoffman, K. (2005), principios de marketing, (3ª ed.) México, D.F.: Thomson
- Kotler, A. (1996), mercadotecnia, (6ª ed.) México: Prentice hall
- Kotler, P., y G. Armstrong. (2001) Marketing. México: Pearson education
- Lamb, Jr., Josep H F. Hair, MacDaniel C. (2002) marketing, (6ª ed.) México: Thomson
- Lara B. (2011), ¿Cómo elaborar proyectos de inversión paso a paso, Quito: Oseas Espín
- Lind, D., W. Marchal, S. Wathen. (2005) Estadística aplicada a los negocios y a la economía. (12ª. ed.) México: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Loudon, David L. (1997) comportamiento del Consumidor, (4ª. Ed.) México, D.F. MC Graw Hill
- Malhotra K. (1997) investigación de mercados un enfoque práctico, (2ª ed.) México: Pearson educación
- Martín, J.L. (2003) principios de economía, (3ª ed.) Madrid: Pearson educación, S.A.
- Sapag, N. (2011) proyectos de inversión. Formulación y evaluación, (2ª ed.) Chile: Pearson educación Prentice hall

## ANEXOS



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA FINANCIERA Y COMERCIO EXTERIOR**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATES**  
**WIÑAK**

El propósito de esta encuesta es identificar el mercado para la comercialización de chocolates Wiñak dentro de las zonas de influencia turística de las provincias de Napo, Pastaza y Tungurahua para el año 2016.

### Encuesta

#### Instrucciones:

Lea detenidamente las siguientes preguntas y conteste con sinceridad.

Marque con una X las preguntas que se presentan a continuación.

#### DATOS INFORMATIVOS:

Lugar y fecha: \_\_\_\_\_

Género: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

1. ¿Consume usted chocolate?

Sí ☐

No ☐

2. ¿Con qué frecuencia consume chocolate?

a) Diariamente ☐

b) Semanal ☐

c) Ocasionalmente ☐

3. ¿Cómo le gustaría consumir el chocolate?

a) En barra ☐

b) En polvo ☐

c) Líquido ☐

4. ¿Qué marca de chocolate consume más?

a) Nestlé ☐

b) La Universal ☐

c) Confiteca ☐

d) Otros ☐

5. ¿En qué sitios compra el chocolate?

- a) Tiendas ☐
- b) Despensas ☐
- c) Mini mercados ☐
- d) Otros sitios ☐

6. ¿Considera el chocolate orgánico como alimento necesario para la familia y trae beneficios para la salud?

SI ☐

NO ☐

7. ¿Qué piensa usted acerca del chocolate orgánico?

- a) Nutritivo ☐
- b) Delicioso ☐
- c) Engorda ☐
- d) Dañino ☐

8. ¿Por qué medios le gustaría recibir información acerca de chocolate orgánico?

- a) TV ☐
- b) Radio ☐
- c) Internet ☐
- d) Carteles ☐

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el chocolate orgánico?

- a) USD 2,00 ☐
- b) USD 3,00 ☐
- c) USD 3,50 ☐
- d) USD 4,00 ☐

10. ¿Qué clase de empaque prefiere que contenga el chocolate orgánico para adquirirlo?

- a) Funda ☐
- b) Cajas ☐
- c) Papel ☐
- d) Barra ☐



## REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES



NÚMERO RUC: 1591707503001  
RAZÓN SOCIAL: ASOCIACION AGRO ARTESANAL WIÑAK

NOMBRE COMERCIAL:  
REPRESENTANTE LEGAL: SHIGUANGO GREFA FREDY FELIPE  
CONTADOR: SALAZAR SHIGUANGO DAVID EFREN  
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS  
CALIFICACIÓN ARTESANAL: S/N  
OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: SI  
NÚMERO: S/N

FEC. NACIMIENTO: 29/07/2010  
FEC. INSCRIPCIÓN: 15/10/2010  
FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:  
FEC. INICIO ACTIVIDADES:  
FEC. ACTUALIZACIÓN: 12/06/2013  
FEC. REINICIO ACTIVIDADES:

### ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL

ACTIVIDADES DE ASOCIACIONES PARA PROMOCION DE UNA CAUSA O CUESTION PUBLICA, MEDIANTE CAMPAÑAS DE EDUCACION AL PUBLICO, INFLUENCIA POLITICA Y RECAUDACION DE FONDOS.

### DOMICILIO TRIBUTARIO

Provincia: NAPO Canton: ARCHIDONA Parroquia: ARCHIDONA Calle: SAN DIEGO Numero: S/N Referencia ubicacion: A SETECIENTOS METROS DE LA CANCHA LAS MARAVILLAS Celular: 0995770371

### DOMICILIO ESPECIAL

SN

### OBLIGACIONES TRIBUTARIAS

- \* ANEXO ACCIONISTAS, PARTICIPES, SOCIOS, MIEMBROS DEL DIRECTORIO Y ADMINISTRADORES
- \* ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- \* ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- \* DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- \* DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- \* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

### # DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS	1	ABIERTOS	1
JURISDICCION	\ ZONA 2\ NAPO	CERRADOS	0



## REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES



NÚMERO RUC:

1591707503001

RAZÓN SOCIAL:

ASOCIACION AGRO ARTESANAL WIÑAK

### ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS

No. ESTABLECIMIENTO: 001 Estado: ABIERTO - MATRIZ FEC. INICIO ACT.: 29/07/2010

NOMBRE COMERCIAL:

FEC. CIERRE:

FEC. REINICIO:

ACTIVIDAD ECONÓMICA:

ACTIVIDADES DE ASOCIACIONES PARA PROMOCION DE UNA CAUSA O CUESTION PUBLICA, MEDIANTE CAMPAÑAS DE EDUCACION AL PUBLICO, INFLUENCIA POLITICA Y RECAUDACION DE FONDOS.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: NAPO Canton: ARCHIDONA Parroquia: ARCHIDONA Calle: SAN DIEGO Numero: S/N Referencia: A SETECIENTOS METROS DE LA CANCHA LAS MARAVILLAS Celular: 0995770371



AOS4: REGISTRO DE DIRECTIVA

No.0014

**FERNANDO XAVIER DALGO BALLESTEROS**  
**COORDINADOR ZONAL 2 MIPRO**

**CONSIDERANDO:**

**Que**, la Constitución de la República del Ecuador, en su artículo 66, numeral 13, reconoce y garantiza a las personas: "El derecho a asociarse, reunirse y manifestarse en forma libre y voluntaria."

**Que**, la Constitución de la República del Ecuador, en su artículo 96, dispone: "Se reconocen todas las formas de organización de la sociedad, como expresión de la soberanía popular para desarrollar procesos de autodeterminación e incidir en las decisiones y políticas públicas y en el control social de todos los niveles de gobierno, así como de las entidades públicas y de las privadas que presten servicios públicos. Las organizaciones podrán articularse en diferentes niveles para fortalecer el poder ciudadano y sus formas de expresión; deberán garantizar la democracia interna, la alternabilidad de sus dirigentes y la rendición de cuentas."

**Que**, mediante Decreto Ejecutivo No. 16, el señor Presidente de la República, emitió el Reglamento para el Funcionamiento del Sistema Unificado de Información de las Organizaciones Sociales, que rige para las organizaciones y demás ciudadanas y ciudadanos que, en uso del derecho a la libertad de asociación y reunión, participan voluntariamente en las diversas manifestaciones y formas de organización lícita de la sociedad.

**Que**, mediante Acuerdo Ministerial No. 14 281, de 07 de octubre de 2014, el señor Ministro de Industrias y Productividad, emitió la Política sobre Organizaciones Sociales aprobadas por esta Cartera de Estado, desconcentrando al Coordinador General de Asesoría Jurídica, la emisión de actos administrativos correspondientes a Organizaciones Sociales con sede en el Cantón Tena.

**Que**, mediante trámite No 0014 la **ASOCIACIÓN AGRO ARTESANAL WIÑAK** ha presentado la solicitud de registro de nueva directiva adjuntando los documentos determinados en el Art. 21 del Reglamento para el Funcionamiento del Sistema Unificado de Información de las Organizaciones Sociales y Ciudadanas, contenido en el Decreto Ejecutivo No. 16, promulgado en el suplemento del Registro Oficial No. 19, de 20 de junio de 2013

**Que** en la Asamblea General de la **ASOCIACIÓN AGRO ARTESANAL WIÑAK**, de fecha 06/12/2014 según consta de la copia certificada del acta, se eligió a la nueva Directiva de la Organización; y,

**Que** mediante informe No 0014 de fecha 13 de julio del 2015 se determinó la legalidad de las actuaciones previas y del presente acuerdo ministerial.



EN EJERCICIO de las atribuciones desconcentradas en el Art. 2 del Acuerdo Ministerial No. 14 281, de 07 de octubre de 2014, publicado en el Registro Oficial Suplemento No. 19 de 20 de junio de 2013,

**ACUERDA:**

**ARTÍCULO PRIMERO.-** Registrar la nueva directiva de la **ASOCIACIÓN AGRO ARTESANAL WIÑAK**, con domicilio en el cantón Archidona, para el periodo 2015-2018, de conformidad con el siguiente detalle:

<b>DIRECTIVA DE LA ASOCIACIÓN AGRO ARTESANAL WIÑAK</b>		
<b>Nombres y apellidos</b>	<b>Número de cédula</b>	<b>Cargo</b>
Shiguango Grefa Fredy Felipe	150047599-9	Coordinador General
Shiguango Cerda Mario Juan	150016378-5	Director de Producción y Comercialización
Andy Alvarado Wilson	150047079-2	Director socio Organizativo
Grefa Tanguila Francisco Domingo	150045112-3	Director Financiero
Salazar Grefa Flor Rosario	150068947-3	Secretario

**ARTÍCULO SEGUNDO.-** Regístrese a la nueva directiva de la **ASOCIACIÓN AGRO ARTESANAL WIÑAK** en el Registro Único de Organizaciones de la Sociedad Civil RUOS.

**ARTÍCULO TERCERO.-** Notificar a los interesados con una copia de este acuerdo, conforme lo dispuesto en el Artículo 126 del Estatuto de Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva.

**ARTÍCULO CUARTO.-** Este Acuerdo entrará en vigencia a partir de su expedición.

Comuníquese.-

Dado en Tena, a los 14 días del mes de Julio de 2015

ING. FERNANDO XAVIER DALGO BALLESTEROS  
COORDINADOR ZONAL 2  
MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD

